



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza pozice nákupních center na českém trhu

Analysis of Shopping Centres Position on the Czech Market

Student: Bc. Markéta Hrnčiarová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Markéta Hrnčiarová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza pozice nákupních center na českém trhu**  
**Analysis of Shopping Centres Position on the Czech Market**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy nákupních center
3. Charakteristika maloobchodního prostředí v ČR
4. Metodika sběru dat
5. Analýza získaných dat
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

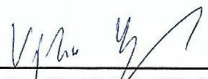
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza pozice nákupních center na českém trhu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce.

V Ostravě dne: 3. července 2019

  
.....  
Bc. Markéta Hrnčiarová

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za cenné rady, připomínky a za čas, který mi věnovala při vedení této diplomové práce.

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2 Teoretická východiska analýzy nákupních center.....</b>	<b>6</b>
2.1 Typologie maloobchodních jednotek.....	6
2.2 Definice nákupního centra.....	8
2.3 Klasifikace nákupních center.....	9
2.3.1 Klasifikace nákupních center v USA.....	9
2.3.2 Klasifikace nákupních center v Evropě.....	11
2.4 Historický vývoj nákupních center .....	12
2.4.1 Historický vývoj nákupních center v USA.....	13
2.4.2 Historický vývoj nákupních center v Evropě.....	13
2.4.3 Historický vývoj nákupních center v ČR.....	14
2.5 Provoz a řízení nákupních center.....	15
2.6 Marketingové aktivity nákupních center.....	16
<b>3 Charakteristika maloobchodního prostředí v ČR .....</b>	<b>18</b>
3.1 Charakteristika maloobchodu.....	18
3.2 Situace trhu nákupních center v ČR.....	19
3.3 Charakter zákazníka.....	20
3.4 Konkurenční srovnání nákupních center .....	20
3.4.1 Avion Shopping Park.....	21
3.4.2 Forum Nová Karolina.....	22
3.4.3 Futurum .....	22
3.4.4 Outlet Arena Moravia.....	23
3.4.5 Nákupní centrum Géčko a Galerie Třebovice.....	24
3.5 Makroprostředí.....	25
3.5.1 Demografické prostředí.....	25
3.5.2 Ekonomické prostředí.....	26
3.5.3 Další prvky makroprostředí.....	27
<b>4 Metodika sběru dat.....</b>	<b>28</b>

4.1 Přípravná fáze.....	28
4.2 Realizační fáze .....	30
<b>5 Analýza získaných dat.....</b>	<b>35</b>
5.1 Nákupní chování .....	35
5.2 Analýza ostravských nákupních center .....	46
5.2.1 Spontánní znalost ostravských nákupních center .....	49
5.2.2 Asociace spojené s vybranými nákupními centry.....	50
5.2.3 Vnímání nákupních center .....	52
5.2.4 Spokojenost s danými faktory.....	53
5.2.5 Poziční mapy.....	55
5.3 Testování hypotéz.....	60
<b>6 Návrhy a doporučení.....</b>	<b>63</b>
6.4.1 Forum Nová Karolina.....	63
6.4.2 Avion Shopping Park .....	65
6.4.3 Futurum .....	66
6.4.4 Outlet Arena Moravia.....	67
6.4.5 Nákupní centrum Géčko .....	68
6.4.6 Galerie Třebovice.....	68
<b>7 Závěr.....</b>	<b>70</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>72</b>
<b>Seznam použitých zkratk.....</b>	<b>79</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	



# 1 Úvod

Existuje velké množství možností, kde mohou zákazníci nakupovat. Jednou z těchto novějších jsou právě nákupní centra. Zákazníci tam často najdou na jednom místě nejen vše, co potřebují koupit, ale návštěvu nákupního centra mohou spojit i s kulturním vyžitím, jako je kino nebo kavárna. Na jednom místě tedy uspokojí hned několik svých potřeb. Právě proto se nákupní centra stávají čím dál oblíbenější a jejich popularita stále roste.

Jelikož se neustále mění preference spotřebitelů a konkurence na trhu nákupních center je čím dál větší, je vhodné, aby nákupní centra sledovala svou pozici. Pozicí je myšleno pomyslné umístění nákupního centra vůči ostatním. Díky analyzování pozice lze lépe pochopit, jak je nákupní centrum vnímáno zákazníky a čím se nákupní centrum odlišuje od ostatních. Díky uvědomění si, jakou pozici centrum mezi konkurenty zaujímá a kdo jsou jeho zákazníci, lze lépe využít příležitostí a vyvarovat se tak potencionálním nástrahám. Nákupní centra tak mohou navrhnout efektivnější marketingové strategie, lépe přizpůsobit nabídku a mohou tak i vhodně vybrat nájemce. Pozici by měla sledovat také ostravská nákupní centra. [7,16]

Cílem diplomové práce bylo analyzovat pozici vybraných ostravských nákupních center (Forum Nová Karolina, Avionu Shopping Park, Futurum, Galerie Třebovice, ale také pozici dvou nákupních center nových, a to nákupního centra Géčko a Outlet Arena Moravia), zhodnotit tuto pozici a navrhnout případná doporučení pro zlepšení vnímání nákupních center ze strany jejich návštěvníků.

Diplomová práce se skládá z několika na sebe navazujících kapitol. První část diplomové práce byla věnována teoretickým východiskům nákupních center. V další kapitole byla nastíněna charakteristika marketingového maloobchodního prostředí ČR, situace na trhu nákupních center a popsán typ jejich zákazníka. Následně bylo provedeno konkurenční srovnání ostravských nákupních center, a jednotlivá nákupní centra pro která byla pozice zjišťována, byla detailněji představena. V kapitole metodika dat byla popsána přípravná a realizační fáze výzkumu. Následně byla provedena analýza získaných dat a předloženy návrhy a doporučení.

## 2 Teoretická východiska analýzy nákupních center

Tato kapitola byla věnována pojetí obchodu. Byl definován pojem nákupní centrum a uvedena klasifikace nákupních center, a to jak klasifikace dle USA, tak i v evropském kontextu. Byl také popsán historický vývoj nákupních center v České republice až po současnost. Následně byl zmíněn jejich provoz a řízení.

### 2.1 Typologie maloobchodních jednotek

Obchod lze klasifikovat v užším a širším pojetí. Dle **širšího pojetí** se obchod definuje jako činnost nákupu a prodeje zboží. Obchodní činnost však nemusí provádět pouze obchodníci, ale i subjekty, které nemají obchod jako hlavní činnost. U užšího, tzv. **institucionálního pojetí**, se za obchodníky považují pouze takové subjekty, u kterých převažuje obchod jako předmět podnikání. V tomto smyslu je nakupované zboží dále prodáváno bez jakýchkoliv podstatnějších úprav. [6]

Obchod lze rozlišit také na maloobchod a velkoobchod. **Velkoobchod** představuje činnosti, které jsou spjaty s nákupem a prodejem zboží za účelem další podnikatelské činnosti. **Maloobchodníci** pak zboží nakupují od výrobců nebo velkoobchodů a následně je prodávají bez podstatné úpravy konečným spotřebitelům. Cílem maloobchodu je promyšlená koncentrace zvolených skupin zboží do jednoho celku. Maloobchodní jednotky lze třídit na základě statických znaků a instrumentálních znaků. Mezi statické znaky patří velikost a umístění maloobchodní jednotky, nabízený profil sortimentu, forma prodeje a také dispoziční řešení jednotky. Mezi instrumentální znaky patří cenová politika, služby a kvalita zboží. [6,62]

Na základě zastoupení znaků jako je šíře a hloubka sortimentu, velikost prodejny, forma prodeje a také na základě ceny lze maloobchodní jednotky rozdělit do jedenácti kategorií. [15]

Jedním z typů maloobchodních jednotek jsou **specializované prodejny**, které nabízejí úzký a hluboký sortiment zboží a převážně se zaměřují na jiný sortiment, než jsou potraviny. Ceny v těchto prodejnách bývají vyšší. Pro tyto prodejny je typický velký rozsah doplňkových služeb. Personál musí být vyškolený a musí rozumět dané problematice. Specializované prodejny se nacházejí jak v městských centrech, tak i v regionálních centrech, ale také v lokalitách, kde je mnoho potenciálních zákazníků. [6]

Dalším typem maloobchodních jednotek jsou **úzce specializované prodejny**. Tyto prodejny nabízejí ještě užší a hlubší sortiment než specializované prodejny. Orientují se pouze

na určitý sortiment. Většinou se také zaměřují na jiný sortiment zboží než potraviny. Na rozdíl od jiných obchodních jednotek je kvalita služeb v těchto prodejnách nadstandardní, ceny jsou díky tomu také daleko vyšší. Úzce specializované prodejny mají vysoké náklady, a to díky kvalitě služeb, které poskytují, ale také díky servisu, či atraktivitě místa, ve kterém jsou umístěny. [6]

Opakem úzce specializovaných prodejen jsou **smíšené prodejny**. Pro tyto prodejny je charakteristický široký a mělký sortiment zboží. Smíšené prodejny nabízejí zboží denní spotřeby, a to jak potraviny, tak i nepotravinářské zboží. Tyto prodejny bývají většinou na venkově nebo v okrajových částech měst a nabízejí zboží za vyšší ceny. [8]

Dalším typem maloobchodní jednotky jsou **superrety**. Tyto prodejny se snaží využít výhod supermarketů v menší velikosti. Superrety mívají plochu přibližně 200 až 400 m<sup>2</sup>. Z hlediska sortimentu nabízejí především potraviny, ale je zde v menší míře nabízen i sortiment nepotravinářského zboží. Tyto prodejny se dnes zřizují zejména v podchodech měst a na nádražích. [3]

**Supermarket** je druh velkokapacitní prodejny, ve které je nabízen plný sortiment potravin, ale v případě nepotravinářského zboží pouze nutné zboží. Velikost prodejny se pohybuje v rozmezí 400 až 2 500 m<sup>2</sup>. Počet druhů zboží se pohybuje mezi 5 000 a 10 000 položkami. Součástí základní strategie je nejen zajistit kvalitu a čerstvost, ale také zajistit bohatý výběr zboží. Supermarkety se většinou nacházejí v obchodních domech, nákupních centrech nebo v místech, kde je častá frekvence zákazníků. [6]

Další maloobchodní jednotkou jsou **hypermarkety**, které nabízejí větší výběr produktů než supermarkety. V hypermarketu lze vše koupit na jednom místě, je zde vyvíjen tlak na přijatelné ceny. Mezi důležité prvky hypermarketů patří halový charakter. Většinou jde o jednopodlažní budovy. Kromě širokého sortimentu potravin nabízí hypermarkety zákazníkům také rozsáhlou nabídku zboží, které nejsou potraviny (např. oděvy) a širokou škálu služeb jako bankovníctví, či občerstvení aj. Hypermarkety bývají orientovány diskontně. Velikost prodejní plochy činí 2 500 až 20 000 m<sup>2</sup>. [6]

**Diskontní prodejny** nabízejí rychloobrátkové zboží v nižší cenové relaci. Diskontní prodejny jsou typické tím, že nabízejí pouze omezený rozsah položek. Jsou jednoduché jak z pohledu vybavení samotné prodejny, tak i samotnou stavbou. Diskontní prodejny bývají zpravidla lokalizovány na relativně levných pozemcích a nabízejí samoobslužnou formu prodeje. [3,6]

**Specializované velkoprodejny** se většinou zaměřují na ucelené segmenty specifického zboží. Odborné velkoprodejny zase na specifické požadavky zákazníků. Prodejny nabízejí rychloobrátkové zboží. Tyto velkoprodejny jsou charakteristické nižší úrovní služeb a na rozdíl od ostatních jednotek i menším počtem pracovníků. Odborné velkoprodejny preferují samoobslužné formy a mívají většinou halovou konstrukci. Cílem těchto prodejen je minimalizovat režijní náklady. Odborné velkoprodejny jsou typické nabídkou nábytku, kancelářského sortimentu, elektroniky, hraček, potřeb pro kutily, či zahrádkáře. [6]

**Plnosortimentní obchodní domy** nabízejí široký a hluboký výběr druhů zboží. Počet nabízených položek se pohybuje kolem 200 000. V těchto domech může zákazník nakoupit vše, co potřebuje, „pod jednou střechou“. Kromě potravin a nepotravinového zboží je zde nabízen také sortiment oděvů a široká škála kvalitních služeb, zejména občerstvení a pohostinství. Plnosortimentní obchodní domy se většinou nacházejí v centru měst nebo v regionálních nákupních centrech. Celková rozloha těchto obchodních domů se pohybuje v rozmezí 5 000 až 20 000 m<sup>2</sup>. Náročnost provozu těchto domů se odráží v cenách, které jsou střední až vyšší. [8]

**Specializované obchodní domy** nabízejí podstatně užší sortiment než domy plnosortimentní. Tyto domy jsou zaměřené především na nepotravinářské zboží v dané specializaci, zejména na sortiment odívání a zboží pro volný čas. Plno-sortimentní domy bývají také situovány v centrech měst či v jiných zónách přitažlivých pro širokou veřejnost a je pro ně rovněž typická vyšší cenová hladina. Jak u plno-sortimentních, tak u specializovaných domů je kladen velký důraz na služby. Minimální rozloha specializovaného obchodního domu činí 1 500 m<sup>2</sup>. [6]

Budova nebo soustava budov, která sdružuje maloobchody, se nazývá nákupní centrum. Bližší definice tohoto pojmu je zmíněna v následující kapitole.

## 2.2 Definice nákupního centra

Existuje několik definic pro vymezení pojmu nákupního centra. Nejčastěji se však využívá definice Mezinárodní rady nákupních center (ISCS), k níž se přiklání i autorka práce. Dle této definice se nákupním centrem rozumí „*soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako jeden celek, a jednotlivé obchodní jednotky pak provozují nájemci*“. Ve střední Evropě se za nákupní centra považují pouze taková, která mají hrubou pronajímatelnou plochu větší než 5 000 m<sup>2</sup>. [6, s. 83]

Nákupní centrum lze definovat také jako „*soustředění nákupních možností většinou spolu se zajištěním stravování a dalších služeb a atraktivit v jednom celku, jednotně vybudovaném a provozovaném podle určité koncepce a pravidel tak, aby zde návštěvníci našli optimální podmínky i potěšení z nákupu*“. [1, s. 185]

Stručnější definicí nákupního centra je pak definice, která charakterizuje nákupní centrum jako „*budovu nebo soustavu budov s nabídkou maloobchodů a služeb různého zaměření, které jsou propojené infrastrukturou pro pěší*“. [23]

## 2.3 Klasifikace nákupních center

Klasifikace nákupních center je velmi důležitá pro srovnání nákupních center. Klasifikace se používá v případě mezinárodních srovnání, nicméně nevylučuje, že každá země může mít klasifikace vlastní. [12, 58]

### 2.3.1 Klasifikace nákupních center v USA

Americká organizace pro výzkum nákupních center ISCS klasifikuje nákupní centra podle vlastností jako je velikost, počet obchodů, orientace zboží, dispozice a také podle oblasti, kde se nachází. [12]

Z Tab. 2.1 je patrné, že v USA se nákupní centra klasifikují do devíti kategorií, a to konkrétně dle tradičního a specializovaného formátu.

Tab. 2.1 Klasifikace nákupních center v USA dle ICSC

<b>A. Rozdělení dle tradičního formátu</b>	
Typ nákupního centra	Rozloha (GLA v m <sup>2</sup> )
Super-Regional	74 300 a více
Regional	37 200 – 74 300
Community	11 600 – 37 200
Neighborhood	2 800 – 11 600
Strip/Convenience	2 800 a méně
<b>B. Rozdělení dle specializovaného formátu</b>	
Typ nákupního centra	Rozloha (GLA v m <sup>2</sup> )
Power Center	23 200 – 55 700
Fashion/Lifestyle	13 900 – 46 400
Factory Outlet	4 600 – 37 200
Theme/Festival	7400 – 23 200

Zdroj: [upraveno dle 32]

Dle **tradičního formátu** se nákupní centra v USA dělí dle hrubé pronajímatelné plochy na centra super-regionální, regionální, komunitní, okrsková a „convenience“ centra. [58]

- **Super-regionální nákupní centra** představují největší nákupní centra, jejichž spádovou oblast tvoří 300 000 obyvatel. Tento typ nákupních center nabízí hluboký výběr zboží. Hlavním magnetem těchto center je maloobchodní jednotka jako hypermarket nebo obchodní dům. Tato nákupní střediska bývají většinou uzavřená a vícepodlažní. Nedílnou součástí těchto center bývají velké parkovací plochy, pěší komunikace, pohyblivé schody a výtahy. [12, 18]
- **Regionální nákupní centra** jsou o něco menší než super-regionální nákupní centra a spádovou oblast tvoří méně obyvatel (150 000). V tomto centru se nachází 40 až 80 nájemců. Hlavním magnetem těchto center bývá hypermarket nebo kino. Dalšími nájemci jsou zejména specializované obchody a obchody s módou. Tato centra nabízí také řadu služeb. Centra bývají obvykle uzavřená. [32]
- **Komunitní nákupní centra** bývají navržena tak, aby zajistila každodenní potřeby spotřebitelů, kteří žijí nedaleko těchto center. Základem těchto center je velká široko sortimentní prodejna (supermarket, nebo diskontní prodejna). Mezi další nájemníky se řadí lékárny, speciální a servisní služby. Tato centra většinou bývají vystavěna jako podlouhlý obdélník, avšak mohou být i ve tvaru L, či U. [18,32]
- **Okrsková centra** představují menší komunitní nákupní centra, která slouží k základním nákupům obyvatel určité čtvrti. Magnetem těchto center je supermarket, lékárna, či prodejna drogerie. Tato centra slouží spádové oblasti 3 000 až 30 000 obyvatel. [12]
- **„Convenience“ centra** představují nejmenší kategorii, kde hlavním důvodem, proč lidé tato centra navštěvují, je minimarket s potravinami. Ostatními nájemníky bývají většinou restaurace, občerstvení a osobní služby, jako například kadeřnictví, čistírna a jiné. Častým problémem těchto center jsou nižší tržby a pro zákazníky problémy s parkováním. [12]

Dle **specializovaného formátu** se v USA klasifikují centra dle účelu vzniku, a to konkrétně na power centra, fashion/lifestyle centra, factory outlet centra a tematicky orientovaná centra. [32]

- **Power centra** představují taková centra, která jsou umístěována v blízkosti dálnic a na dobře viditelných místech. Tato centra tvoří především velkoplošné diskonty. Kromě velkoplošných diskontů se v některých power centrech nachází i jiné menší obchody a supermarket. Tato centra bývají většinou nízkonákladově orientovaná. [14]

- **Lifestyle centra** jsou poměrně novým typem nákupních center. Nájemci těchto center jsou často specializované obchody, restaurace a oddělení zábavy. Tato centra bývají navržena tak, aby na zákazníky působila přátelskou a městskou atmosférou. Super-regionální centra vnímají tato centra jako silnou konkurenci, jelikož tato centra mají podobné nájemce. Speciálním typem těchto center jsou **fashion centra**, která jsou orientována na butiky, obchody s módou a doplňky. Často se zde nachází také obchod s gurmánskými potravinami. Tato centra navštěvují obvykle zákazníci s vyššími příjmy, a proto je tomu přizpůsoben design a uspořádání centra. [2,12]
- **Factory outlet** představuje nákupní centrum, kde se prodává značkové zboží se slevou. Počet nájemců v tomto centru činí 10 až 50. [32]
- **Tematicky orientovaná centra** se nachází ve středu měst. Součástí těchto center jsou většinou potravinářské a nepotravinářské prodejny s různou specializací, restaurace a služby. Tato centra bývají považována dle mnohých odborníků za velice perspektivní formu center, podporují totiž udržitelný rozvoj města a přirozeně integrují nákupní aktivity s každodenními aktivitami. Mezi městská centra patří také turistická letoviska, která snoubí nakupování s turistickou atrakcí. Tato letoviska jsou orientována na turisty a architektura center odpovídá letoviskům. Nachází se v nich dostatek barů a restaurací. [12]

### 2.3.2 Klasifikace nákupních center v Evropě

Z Tab. 2.2 je patrné, že evropská nákupní centra se klasifikují do sedmi kategorií, a to dle tradičního a specializovaného formátu. [31]

Tab. 2.2: Evropská klasifikace nákupních center

<b>A. Rozdělení dle tradičního formátu</b>	
Typ nákupního centra	Rozloha (GLA v m <sup>2</sup> )
Velmi velké	80 000 a více
Velké	40 000 - 79 999
Střední	20 000 – 39 999
Malé	5 000 – 19 999
<b>B. Rozdělení dle specializovaného formátu</b>	
Typ nákupního centra	Rozloha (GLA v m <sup>2</sup> )
Retail parky	5 000 a více
Outletová centra	5 000 a více
Tematicky orientovaná	5 000 a více

Zdroj: [upraveno dle 31]

Dle tradičního formátu se evropská centra dělí dle velikosti na velmi velké, velké, střední a malá nákupní centra. [31]

Malá nákupní centra jsou typická tím, že se zde nachází maloobchodní jednotka s potravinami (supermarket/hypermarket), prodejna s domácími potřebami, lékárna nebo prodejna, kde se prodávají produkty pro domácí mazlíčky. Nákupní centra malá se dělí ještě na **comparasion-based** a **convenience-based**. Rozdíl mezi těmito centry spočívá v tom, že **comparasion-based** jsou centra, která zahrnují prodejce s módou a botami, s bytovými doplňky, elektronikou, luxusním zbožím, zatímco **convenience – based centra** zahrnují zboží, které spotřebitelé kupují pravidelně. Tato centra se nacházejí na okraji měst, na rozdíl od **comparasion based center**, která se nacházejí v centru měst. [31]

V nákupních centrech, která jsou dle hrubé pronajímatelné plochy větší, se většinou nachází supermarket/hypermarket, kino, různé typy obchodů, restaurační zařízení a sekce pro zábavu, či volnočasové aktivity. [31]

Z hlediska specializovaného formátu se v Evropě nákupní centra dělí na retail parky, outletová centra a tematicky orientovaná centra. [31]

**Retail park** lze definovat jako „*development zahrnující tři a více obchodních jednotek v rámci jednoho objektu s celkovou plochou asi 5 000 m<sup>2</sup>. Retail park bývá vybudován jediným developerem v jednotném designu.*“ [63]

Retail parky bývají obdobou amerických power center. Nacházejí se u dálnic a nabízejí široký sortiment zboží. Jedná se většinou o centra, která jsou vystavěná do tvaru L. Koná se zde hodně společenských a kulturních akcí. [12]

**Outletové centrum** představuje nákupní centrum, které může být uzavřené, či otevřené. Nájemníci těchto center bývají maloobchodníci, kteří prodávají značkové zboží o několik procent levněji než centra jiná. [12]

Posledním typem nákupních center v Evropě jsou **tematicky orientovaná centra**, která již byla popsána u klasifikace dle USA.

## 2.4 Historický vývoj nákupních center

Historický vývoj nákupních center v USA, v Evropě a v ČR se lišil nejen z hlediska doby výstavby, ale i typem stavěných nákupních center.



### 2.4.1 Historický vývoj nákupních center v USA

Nákupní centra v USA začaly vznikat až po druhé světové válce. První etapa výstavby nákupních center je typická budováním regionálních nákupních center. Tato etapa začala v roce 1950, kdy bylo vybudované nákupní centrum Northgate na „zelené louce“. [1]

V roce 1956 se objevuje první centrum, které je kryté a klimatizované, s tímto novým konceptem přichází architekt Viktor Gruen. [7]

Sedmdesátá léta 20. století jsou typická tím, že se eliminují důsledky výstavby regionálních center, které měly velký vliv na chod města. Z měst do regionálních center odcházela řada firem, finanční a kulturní investice. Díky tomu zůstala centra měst často prázdná a nevzhledná. Města chtěla zachránit svou původní tvář, a tak začala budovat nákupní centra přímo v hlavní části měst. Osmdesátá léta v USA jsou z hlediska nákupních center typická tím, že se klade důraz na vybavenost a design nákupních center. [1]

Koncem osmdesátých let se začínají objevovat centra super-regionální. Postupně se více a více propojovaly s nákupními centry také služby. V nákupních centrech se začaly konat společenské a kulturní akce. Postupem se vytváří další typy různých center, která byla podrobněji popsána v předchozí podkapitole. [1]

V devadesátých letech minulého klíčovou roli u nákupních center hrála zábava, a tak se budovala v těchto centrech hřiště pro děti, kina a zábavné parky. [1]

### 2.4.2 Historický vývoj nákupních center v Evropě

Do Evropy se nákupní centra dostávají později. Koncept nákupních center se poprvé objevuje v šedesátých letech minulého století ve Francii, následně se rozšiřuje i do Německa a do VB. [7]

Vývoj evropských nákupních center byl podobný vývoji center v USA, avšak nedocházelo k vyliďňování center měst. Historie evropské výstavby nákupních center se dělí do dvou etap. [1]

**První etapa** probíhala v šedesátých letech 20. století. Nákupní střediska se začínají stavět na zelených loukách nebo na periferiích měst. Koncem 60. let se začínají objevovat v Evropě první krytá nákupní centra. [1]

Na okraji Paříže v tomto období vzniká i první předměstské centrum Parly II. [7]

**Druhá etapa** výstavby nákupních center probíhala v 70. letech 20. století a byla typická tím, že se stavěla ve velkých městech. Jednalo se už o výstavbu vícepodlažních nákupních center. Vnitřní prostředí bylo uzpůsobeno k tomu, aby zákazníci mohli brát nakupování jako zážitek. V nákupních centrech se tak objevuje řada služeb, stravovacího zařízení, ale i oddělení zábavy, které mělo prodloužit čas strávený v těchto centrech. V tomto období se kladl velký důraz na dostupnost těchto center. [8, 40]

Charakteristickým rysem pro Evropu v 80. letech byla výstavba a rozvoj nákupních center, zvětšení rozlohy nákupních center a zvětšení parkovacích prostor. Z průměrné rozlohy, která byla kolem 30 000 m<sup>2</sup>, vzrostla rozloha na přelomu století na 100 000 m<sup>2</sup> i víc. [1]

Pro regionální nákupní centra v Evropě pak bylo typické, že se jednalo o malá nákupní centra a že byla výrazně orientována na hypermarket, který byl diskontně zaměřen. Tato centra měla v Evropě rozlohu 10 000 - 20 000 m<sup>2</sup> a doplňovalo je 6 až 15 specializovaných obchodních jednotek zaměřených na restaurace a občerstvení případně jiné služby. [1]

Jinou skupinu nákupních center tvořila centra přímo v centrech měst. Tato centra zahrnovala společenské i kulturní vybavení a vyžití (kino a kluziště v Evropa-Zentrum). Uplatnění našla při renovaci městského centra Birminghamu (Bull-Ring-Centre) nebo v bývalém Berlíně (Evropa-Zentrum). [8]

Během posledních třiceti let nákupní centra již měla celkovou rozlohu kolem 40 000 000 m<sup>2</sup>. V roce 2005 již měla rozlohu 90 000 000 m<sup>2</sup>. [1]

### **2.4.3 Historický vývoj nákupních center v ČR**

Zatímco v devadesátých letech 20. století v USA nákupní centra již fungují. Pro maloobchodní síť v Česku byla charakteristická výstavba prodejen se samoobsluhou. Vývoj nákupních center přišel do ČR s určitým časovým zpožděním. [1]

Po sametové revoluci byla snaha modernizovat nakupování, aby co nejrychleji odpovídalo západnímu stylu. Výstavba obchodních center byla spojená s globalizací. [11]

Prvním českým regionálním centrem bylo nákupní centrum Černý most. Jeho rozloha byla přes 100 000 m<sup>2</sup>. Význam tohoto centra vzrostl také díky tomu, že zde byly otevřeny velkoprodejny jako je Makro, Hornbach, Sconto, Electroworld aj. Toto centrum bylo snadno

dostupné, jelikož se nacházelo u dvou dálnic. Do centra se dalo dostat jak metrem, tak i autobusovou dopravou. [8]

Nejčastějšími centry v Česku byla v tehdejší době centra, která byla obdobou amerických power center. Power centrem v českých podmínkách se rozumí takové, ve kterém se nachází hypermarket s dalšími prodejny, stravovacími zařízeními a službami, které na hypermarket navazují. [1]

V roce 2005 byl v ČR počet nákupních center, která mají plochu nad 5 000 m<sup>2</sup> již kolem 200. Pro česká nákupní centra bylo typické, že ze 100 % celkové plochy nákupního centra připadalo 10 % plochy na služby, 10 % na gastronomii a 80 % tvořilo plochu prodejn. Komplexnost českých nákupních center začaly obohacovat multikina, rozličné typy zábavy, bankomaty, čerpací stanice a jiné. [1]

Rok 2005 byl obecně spojen s výstavbou největších nákupních center. V Praze bylo vystaveno např. Centrum Chodov se 165 obchody, Centrum Nový Smíchov se 117 obchody. V Brně byla vystavena Galerie Vaňkovka se 125 obchody, v Plzni to byla Olympia Plzeň s 85 obchody. V Olomouci je to pak nákupní centrum Olomouc City/Globus s 80 obchody a v Ostravě nákupní centrum Futurum Ostrava, kde se nacházelo 54 obchodů. [1]

V roce 2006 byla otevřena další nákupní centra, a to v Praze 4 Novoplatz a v Praze 6 Šestka, v roce 2007 pak nákupní centrum Palladium. Nákupní centra rostla nejen v Praze, ale i v jiných městech. V Praze nákupní centra však navazovala na pasáže a nabízela značkové a dražší prodejny. Dalším obrovským centrem v té době bylo centrum Anděl. [1]

Současná situace na trhu nákupních center v ČR je popsána v kapitole 3.2.

## **2.5 Provoz a řízení nákupních center**

Pohled na provoz a vznik nákupních center se liší z pohledu developerů, provozovatelů a nájemců. [12]

*„Developer se snaží především o zajištění vhodných pozemků ve vhodných lokalitách, zpracování první studie a vyjednává např. změny územního plánu, územního rozhodnutí či koupi pozemků.“* [12, s. 137]

Pokud zajistí vše, co měl, prodá tento projekt investorovi, který často bývá i samotným provozovatelem. Provozovatel má na starost chod nákupního centra, ale kromě toho také pronajímá nákupní plochy nájemcům. [12]

*„Nájemce se pak snaží snižovat počáteční investice, dosáhnout výhodného nájemného, vytváří konkurenční prostředí s ostatními nájemci a zajišťuje provoz své vlastní jednotky.“ [12, s. 137]*

Mezi nájemci a pronajímateli obchodních ploch v nákupních centrech je uzavřena smlouva, která určuje základní práva a povinnosti nájemců. Poplatky za nájem se liší v závislosti na velikosti plochy, kde nejnižší poplatek za m<sup>2</sup> je pro velké hypermarkety. Dále je výše poplatku určena atraktivností místa, například u výtahů či vedle hypermarketu apod. [1]

Základní částí smlouvy je předmět pronájmu a sortiment, který musí být v dané prodejně nabízen. Ve smlouvě musí být uveden začátek nájemního vztahu, doba platnosti a datum, kdy smlouva končí. Důležitou součástí je zde také domovní řád a také to, jak pronajímaný obchod musí vypadat. Ve smlouvě by měla být vymezena odpovědnost správce vůči pronajímatelům a měla by zde být zmíněna i výše samotného nájemného. [1]

## **2.6 Marketingové aktivity nákupních center**

Úspěch nákupního centra nezávisí jenom na kupní síle obyvatelstva, spádové oblasti, konkurenci, šířce a kvalitě nabízeného sortimentu a služeb, ale hlavně na kvalitě managementu, marketingu a na samotných nájemnících. Pro přizpůsobení nabídky zákazníkům je zapotřebí zákazníci nákupních center segmentovat. [12]

*„Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na který se zaměří jednotlivý mix.“ [10, s. 57]*

Díky segmentování mohou nákupní centra uspokojovat potřeby určitých zákazníků mnohem efektivněji a to tak, že diferencují nabídku a marketingovou komunikaci. [4]

Segmentování trhu by měly předcházet strategické analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a vypracování SWOT analýzy. [4]

*„V úspěšném centru není skladba obchodů nikdy náhodná a její pečlivé plánování je právě faktorem, který může tvořit rozdíl mezi úspěšným a neúspěšným centrem.“ [7, s. 94]*

Je prokázáno, že úspěch nákupních center závisí také na image. Důležité je, aby nákupní centra měla dobrou image, jelikož negativní image velmi ovlivňuje návštěvnost obchodních center. [17]

Čím pozitivněji je nákupní centrum vnímáno, tím se zvětšuje pravděpodobnost, že spotřebitelé centrum navštíví a něco si koupí. Zákazníci si vybírají nákupní centrum podle toho, jak se blíží jejich představě o tom, jak má ideální centrum vypadat. [17]

Atributy výběru nákupního centra lze rozdělit do pěti kategorií viz Tab. 2.3. [17]

Tab. 2.3: Faktory výběru nákupního centra

<b>Kategorie</b>	<b>Prvky</b>
Nákupní atmosféra	Osvětlení, hudba v pozadí, teplota, čistota, vnější okolí centra, terénní úpravy
Stavba, infrastruktura	Otevřený prostor, celková velikost nákupního centra, parkování, velikost atria
Marketingové hledisko	Marketingové zaměření, propagační programy, nájemní mix, kulturní a společenské akce
Pohodlí pro zákazníka	Výtahy a schody, vzdálenost od domova
Bezpečnost	Ostraha, hrozba teroristického útoku

Zdroj: [Upraveno dle 17]

Jelikož na trhu nákupních center panuje velká konkurence, je důležité, aby nákupní centra komunikovala se spotřebiteli prostřednictvím marketingové komunikace.

Nákupní centra v současnosti využívají k propagaci různé typy médií, jako televizní reklamu, internet, tisk, rozhlas nebo také outdoor a instore komunikaci. Jednotlivá média jsou vhodná pro různé segmenty diváků, či posluchačů. Nákupní centra využívají často k propagaci internet, jelikož se jedná o relativně levnou reklamu. Díky internetu lze posílit image nákupního centra a informovat o nových obchodech. [9]

### 3 Charakteristika maloobchodního prostředí v ČR

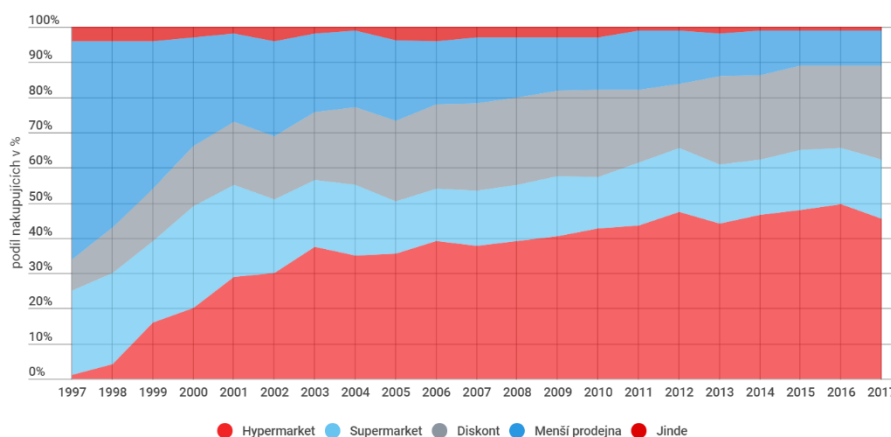
Kapitola obsahuje informace o maloobchodním prostředí a o nákupních centrech, která byla dále předmětem výzkumu. Pro přehledné srovnání vybraných nákupních center z hlediska rozlohy, obchodů a nabízených služeb byla vytvořena tabulka, která se nachází v Příloze č.1, a byly také přiloženy mapy nákupních center viz Příloha. č. 2.

#### 3.1 Charakteristika maloobchodu

Česká republika patří mezi státy, které mají nejhustší síť hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen. [39]

Češi utratili v roce 2017 za potraviny nejvíce v hypermarketech, celkem 46 % z celkových výdajů na nákup potravin, následně v diskontech 27 %, supermarketech 17 % a v malých prodejnách 10 %. Současná situace v ČR je taková, že v menších obcích mizí malé prodejny. Během roku 2017 se zavřelo 752 prodejen s rozlohou do 50 m<sup>2</sup> a 323 prodejen s rozlohou 50 až 400 m<sup>2</sup>. [33]

Na Obr. 3.1 lze vidět hlavní nákupní místa rychloobrátkového zboží.



Obr. 3.1 Hlavní nákupní místo rychloobrátkového zboží

Zdroj: [33]

Český trh ovládají nadnárodní řetězce. „Největší obchodní řetězce na českém trhu ovládají majitelé hlavně z Německa. Ve třiceti největších řetězcích s převahou rychloobrátkového zboží, které celkem vytváří roční tržby 392 miliard korun, ovládají němečtí majitelé 39,8 %. Na tuzemské firmy připadá 23,1 %, nizozemští vlastníci ovládají 18,1 %.“ [41]

Dle tržeb patří do první pětky Kaufland, Ahold, Tesco, Lidl a Penny. Hypermarkety a supermarketů investují miliardy do nových interiérů a modernizace, aby pro zákazníky vytvořily lepší prostředí nákupu. To platí zejména o řetězcích Albert, Kaufland a Lidl. [41,57]

Maloobchodní tržby vzrostly přibližně o 5 %. Největší vliv na tržby měl růst prodeje nepotravinářského zboží. Tempo růstu tržeb se však oproti roku 2016 snížilo u potravin a pohonných hmot. [35]

### 3.2 Situace trhu nákupních center v ČR

Jelikož se téma diplomové práce zabývá analýzou pozice nákupních center, je důležité zmínit také situaci na trhu nákupních center v ČR.

V roce 2017 se nachází v ČR více než 400 nákupních center. Tab. 3.1 ukazuje největší česká nákupní centra (z hlediska počtu obchodů) v roce 2017. [25]

Tab. 3.1 Největší nákupní centra z pohledu počtu obchodů

Obchodní centrum	Město	Počet obchodů	Celkem GLA centra v m <sup>2</sup>	Vlastník
Centrum Chodov	Praha	302	102 000	Unibail-Rodamco
Galerie Šantovka	Olomouc	200	46 000	SMC Development
Forum Nová Karolína	Ostrava	193	58 000	Meyer Bergman
Olympia Brno	Brno-Modřice	186	102 000	Deutsche Euroshop
Palladium	Praha	180	40 000	Union Institutional Investment
Galerie Harfa	Praha	179	45 000	WOOD & Company
NC Letňany	Praha	176	120 000	Union Institutional Investment
Nový Smíchov	Praha	170	58 000	Klepierre
Centrum Černý Most	Praha	169	77 000	Unibail-Rodamco
Avion Shopping Park Ostrava	Ostrava	165	85 100	Inter IKEA Centre

Zdroj: [25]

Z tabulky je patrné, že největším nákupním centrem v České republice je centrum Chodov. Co do počtu obchodů se řadí mezi největší nákupní centra také Forum Nová Karolína a Avion Shopping Park Ostrava.

Celková hrubá pronajímatelná plocha českých nákupních center činí zhruba plochu 4 500 000 m<sup>2</sup>. [25]

V posledních letech nákupních center v Česku přibývá mnohem méně. Zatímco v minulosti bylo otevřeno zhruba deset nákupních center ročně, v roce 2018 to bylo pouze jedno outletové nákupní centrum v Praze, jedno v Ostravě (Outlet Arena Moravia) a jedno menší nákupní centrum v Ostravě (Géčko). V roce 2020 se však opět počítá s nárůstem nákupních center. [33]

V České republice v současné době dochází místo rozsáhlé výstavby spíše k rozšiřování či přestavbě existujících nákupních center. Roste zájem investorů o nákupní centra, která se nachází v krajských městech. Majitele v roce 2018 tak změnilo několik nákupních center. [33]

V ČR se mezi nákupními centry stává novým fenomén outlet, kde lze koupit značkovou módu výrazně levněji. Klasická nákupní centra, co se týká jejich rozsahu, stále vedou i přes zvyšující počet outletových center. [33]

### **3.3 Charakter zákazníka**

Z demografického hlediska mohou být zákazníci vybraných nákupních center všechny věkové kategorie bez ohledu na pohlaví. Nákupní centra jsou přizpůsobena nejen osobám starším, ale také pro nákup s dětmi. Z geografického hlediska lze za zákazníky ostravských nákupních center považovat zejména obyvatele Ostravy. Zákazníky nákupních center v Ostravě však jsou také obyvatelé okolních měst, či obcí, popřípadě i lidé, kteří v Ostravě studují či pracují a jsou zdaleka. Dále lze zákazníky segmentovat dle účelu návštěvy a preferencí obchodů, které navštěvují. [12]

V roce 2009 byl mezi českými spotřebiteli proveden výzkum, který se zabýval nakupováním ve volném čase a vlastnostmi nakupujících. Hlavní skupinu dotazovaných tvořily ženy, a to konkrétně 72 %, protože jsou to právě ony, které pro rodinu obstarávají nákupy. Z výzkumu vyplynulo, že 42 % dotázaných lidí upřednostňuje televizi a odpočinek, 24 % dává přednost sportu a 6 % tráví svůj volný čas nakupováním. Četnost nakupování dvakrát a vícekrát za měsíc uvedlo 33 %, jednou měsíčně uvedlo 24 %. Strávený čas v nákupních centrech se pohyboval od jedné do tří hodin. [12]

Významný rozdíl byl zaznamenán u podílu nakupujících žen 86 % a mužů 14 %. Dalším zajímavým rozdílem je doba strávená v obchodním centru. Lidé se zvláštními koníčky zde stráví přibližně 1,8 hodiny a lidé, kteří mají nakupování jako koníček, zde stráví i 4 hodiny. S ohledem na věk se zjistilo, že mladí lidé zde stráví více času než lidé starší, konkrétně 2,8 hodin. Zajímavým je zjištění, že nejvíce času stráví v centrech nakupující z menších okresů, ale s menší frekvencí návštěv, zatímco nakupující z větších měst zde stráví daleko méně času. [12]

### **3.4 Konkurenční srovnání nákupních center**

Primární konkurence představuje jakýkoli subjekt, který nabízí stejné nebo podobné zboží jako subjekt zkoumaný. To znamená, že obchodní centra v Ostravě si konkurují navzájem, ale



přímou konkurenci představují také jiná nákupní centra nacházející se v Moravskoslezském kraji. Přímou konkurencí jsou také maloobchodní jednotky a subjekty, které prodávají shodné či obdobné zboží jako nákupní centra. Nepřímou konkurenci pak představují jakékoli další subjekty, které jsou schopné uspokojit potřebu, kterou se zákazník snaží uspokojit jiným způsobem než v kamenných prodejnách. Příkladem může být zboží prodávané v e-shopech a na trzích.

### 3.4.1 Avion Shopping Park

Nákupní centrum Avion Shopping Park Ostrava se nachází na ulici Rudné v Zábřehu. Toto centrum spadá pod skupinu nákupních center OC Avion. Avion Shopping Park se nachází také v Praze, Brně a v Bratislavě. Avion Shopping Park v Ostravě byl otevřen v roce 2001. V současné době má již za sebou tři etapy rekonstrukce. Avion disponuje rozlohou 110 000 m<sup>2</sup> a je tak největším nákupním centrem na Moravě. V centru se nachází přibližně 180 obchodů. Kromě velkého počtu obchodů a služeb lze v centru využít řadu atrakcí. Nachází se zde Funpark Žirafa a hala pro motokáry. [21]

Do nákupního centra se lze dopravit jak automobilem, tak MHD. Automobilem se lze do nákupního centra Avion Shopping Park dostat z Rudné a Výškovické ulice. Součástí centra je i 4 000 parkovacích míst, z nichž 670 se nachází v podzemní garáži. Do Avionu jezdí také autobus v pravidelných dvacetiminutových intervalech. [19]

Na Obr. 3.2. lze vidět nákupní centrum Avion Shopping Park.



Obr. 3.2 Nákupní centrum Avion Shopping Park

Zdroj: [20]

### 3.4.2 Forum Nová Karolina

Nákupní centrum Forum Nová Karolina bylo otevřeno na jaře roku 2012. Toto centrum se nachází v centru Ostravy na ulici Jantarová. Rozlohou zaujímá plochu přes 56 000 m<sup>2</sup>. V nákupním centru se nachází 220 obchodů a je zde nabízeno více než 3 000 značek. Forum Nová Karolina nabízí řadu služeb, desítky restaurací a kaváren. V Karolině se také nachází hypermarket Albert, multikino, fitness centrum, dětský koutek aj. Během celého roku se zde pořádá spousta akcí. [44]

Do Fora Nová Karolina se dá dostat jak automobilem, tak i pěšky. Z autobusového nádraží je pro pěší nad ulicí Místecká a nad železniční tratí vybudován most. Automobilem se přijíždí z ulice Místecké nebo Frýdecké. Samotné parkování v Karolině je vyřešeno pomocí podzemních garáží, které mají kapacitu přes 1 500 parkovacích míst. [44]

Majitelem tohoto centra je od roku 2018 investiční společnost České spořitelny REICO a.s. Z hlediska správy se o provoz centra stará společnost Active Retail Asset Management, která zajišťuje jak management, tak i marketing. Tato společnost dále zajišťuje pronájmy a stará se o spokojenost nájemců. [44]



Obr. 3.3 Nákupní centrum Forum Nová Karolina

Zdroj: [44]

### 3.4.3 Futurum

Nákupní a zábavní centrum Futurum vzniklo v roce 2 000. V té době bylo toto centrum velice moderní a na severní Moravě jako první svého druhu. Kdysi se zde nacházel hypermarket Carrefour a multikino, které bylo jediné v nákupním centru v Moravskoslezském kraji. V roce

2007 byla přistavěna další část a nákupní centrum Futurum se tak rozšířilo o další obchody s módou, elektronikou, knihami a o řadu služeb. [43]

Dnes se již v nákupním centru Futurum nachází přes 90 obchodů, řada fastfoodů, kavárna, multikino, hypermarket Tesco a mnoho služeb. [43]

Za zmínku stojí také to, že Futurum, je jedno z mála obchodních center, které si klade za cíl efektivně využívat provoz nákupního centra, a to s ekologickým přístupem. [22]

V roce 2017 se stala vlastníkem nákupního centra Futurum investiční společnost Star Capital Investment. Tuto transakci zajišťovala společnost CBRE, která je lídrem v oblasti realitních služeb na komerční úrovni. Tato společnost v současné době také zajišťuje správu nákupního centra. [46]

Nákupní centrum Futurum disponuje dobrou dopravní dostupností, jelikož se nachází v centru Ostravy. Do nákupního centra se lze dostat jak automobilem, tak MHD či pěšky. Automobilem se zde dá dostat z ulice Novinářské, Varenské nebo U Stadionu. Není zde ani s problém s parkováním, jelikož Futurum nabízí 1 600 míst včetně podzemního parkování. [43]



Obr. 3.4 Nákupní centrum Futurum

Zdroj: [43]

#### **3.4.4 Outlet Arena Moravia**

Outlet Arena Moravia byla otevřena 22. listopadu 2018. Toto centrum se nachází poblíž výpadovky na Hlučín a je jediným outletem v Moravskoslezském kraji. V nákupním centru se nachází 65 obchodů a restaurací. Je zde nabízeno přes 50 světoznámých značek. V Outlet Areně

lze najít obchody s oblečením jak módním, tak sportovním, pro volný čas a řadu prodejen rychlého občerstvení. Outlet Arena láká zákazníky především na slevy, které by měly být během celého roku dosahovat 30 % až 70 %. [61]

Dispozičně je toto centrum řešené do tvaru elipsy, v jejímž středu se nachází 800 parkovacích míst. Do nákupního centra jezdí také autobus, který zajíždí do samotného centra, nebo tramvají, která se nachází v docházkové vzdálenosti 10 minut. [61]



Obr. 3.5 Nákupní centrum Outlet Arena Moravia

Zdroj: [51]

### 3.4.5 Nákupní centrum Géčko a Galerie Třebovice

Nákupní centrum Géčko se nachází v severozápadní části Ostravy Plesná na ulici Spojovací. Toto centrum vzniklo jako rozšíření hypermarketu Globus a bylo otevřeno 11. října 2018. Nákupní centrum disponuje 33 obchody, které jsou zaměřené od módy, sportu až po prodejnu hraček. V nákupním centru lze nalézt například Sportissimo, Electroworld a New Yorker. Toto centrum nabízí také řadu služeb. O provoz tohoto centra se stará společnost REFLECTA Facility s.r.o. [45]

Nákupní centrum je přístupné autem sjezdem z ulice Opavské nebo Průběžné. Do nákupního centra jezdí také autobus nebo tramvaj, tramvajová zastávka je umístěna přibližně 3 minuty chůze od Géčka. [45]

Nákupní centrum Galerie se nachází na ulici Sjízdne v Ostravě Třebovicích. V nákupním centru je 33 prodejen. V tomto nákupním centru lze najít prodejnu Orsay,



Sportissimo a prodejny s elektronikou. Toto centrum ale nabízí také bankovní služby a služby České pošty. Do nákupního centra se dá dostat autem z ulice Opavská nebo také tramvají. [45]



Obr. 3.6 Nákupní centrum Géčko a Galerie

Zdroj: [34,50]

### 3.5 Makroprostředí

Makroprostředí lze definovat jako prostředí, ve kterém na činnost centra působí vlivy, které samotné centrum ovlivnit nemůže. Makroprostředí zahrnuje faktory demografické, ekonomické, politické, přírodní, technologické a sociálně-kulturní. [5]

Jelikož zákaznicky ostravských nákupních center jsou převážně obyvatelé Ostravy a nedalekého okolí, byla data, u kterých je důležité rozlišovat i konkrétní část České republiky, vztažena k Moravskoslezskému kraji, zejména pak k Ostravě.

#### 3.5.1 Demografické prostředí

Moravskoslezský kraj je třetím největším krajem z hlediska počtu obyvatel. Počet obyvatel Moravskoslezského kraje činí 1 201 835 obyvatel. Z tohoto hlediska je tak trh pro nákupní centra v Moravskoslezském kraji velmi příznivý, avšak třeba konkrétně v Ostravě se současný počet obyvatel 299 500 postupně snižuje, nejen kvůli nižší porodnosti než úmrtnosti, ale také díky tomu, že se značná část obyvatel stěhuje z Ostravy za prací do jiných měst. Tento ukazatel musí nákupní centra sledovat z hlediska dlouhodobého charakteru. Pokud by došlo k výraznému poklesu obyvatel během pár let, mělo by to výrazný vliv na návštěvnost nákupních center. [53,60]

Moravskoslezský kraj tvoří 300 obcí, a řadí se mezi kraje s nejmenším počtem sídel. Hustota osídlení v Moravskoslezském kraji je 222 obyvatel na km<sup>2</sup>, což je výrazně více než je

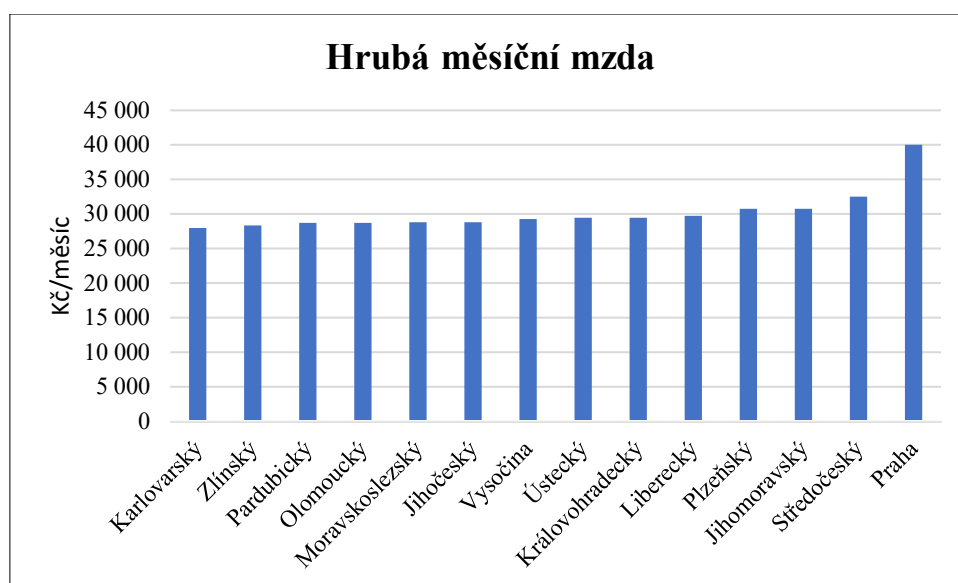
hustota obyvatelstva pro Českou republiku, která je 135 obyvatel na km<sup>2</sup>. V Ostravě je hustota osídlení nejvyšší, v Bruntále naopak nejnižší. Hustota obyvatel v určité lokalitě má výrazný vliv na potenciál nákupního centra a také na frekvenci návštěv. [30]

V Moravskoslezském kraji žije 612 783 žen a 519 516 mužů, konkrétně v Ostravě je větší zastoupení žen o 3,2 %. [48,52]

Z hlediska věkové struktury se v Moravskoslezském kraji nachází 182 087 obyvatel ve věku 0 až 14 let, ve věku 15 až 64 let je 792 722 obyvatel, starších 65 let je 231 077 obyvatel. Konkrétně v Ostravě v roce 2014 bylo 14,5 % lidí ve věku 0 – 14 let, ve věku 15 až 64 let bylo 67,3 % a nad 65 let bylo v Ostravě 18,2 % obyvatel. Průměrný věk obyvatel Ostravy je 42,1 let. [59]

### 3.5.2 Ekonomické prostředí

Průměrná hrubá mzda v České republice v roce 2018 byla 31 516 Kč. Na Obr. 3.2 je znázorněna hrubá měsíční mzda dle jednotlivých krajů [55]



Obr. 3.7: Průměrná hrubá měsíční mzda

Zdroj: [Vlastní zpracování dle 52]

Z Obr. 3.7 je patrné, že Moravskoslezský kraj patří ke krajům s nižší průměrnou hrubou měsíční mzdou.

Z dat Českého statistického úřadu také vyplynulo, že lidé více utrácí a méně šetří. Je to díky tomu, že ekonomika se pozitivně vyvíjí a lidé věří, že pozitivní vývoj ekonomiky bude

i nadále pokračovat. [26]

Situace na trhu práce z hlediska nezaměstnanosti se zlepšuje. Podíl nezaměstnaných v Moravskoslezské kraji klesl, konkrétně na 4,65 %. Nákupní centra by tak mohla zaznamenat větší frekvenci návštěv a větší tržby. [42]

Průměrná roční inflace v roce 2018 byla 2,1 %. Inflaci ovlivnil především růst cen za bydlení a zvyšující se cena pohonných hmot, potravin a alkoholických i nealkoholických nápojů. Jelikož se zvyšují mzdy, očekává se, že i inflace se bude nadále zvyšovat. [54]

GfK zmapovala úroveň disponibilních příjmů v jednotlivých krajích republiky. Z uvedené analýzy vyplynulo, že rozdíly v jednotlivých regionech se mírně snižují. V Praze je nejvyšší kupní síla na obyvatele, která se v roce 2018 pohybovala na úrovni 128,7 % celostátního průměru. Naopak nejnižší kupní síla na obyvatele byla právě v Moravskoslezském kraji a to 89,2 %. [27]

### **3.5.3 Další prvky makroprostředí**

Do politicko-právního prostředí patří veškeré legislativní faktory a právní normy, kterými se nákupní centra musí řídit. Z hlediska legislativy je obchodní podnikání vymezeno hlavně občanským zákoníkem a zákonem o obchodních korporacích. Z hlediska provozu nákupních center je velmi důležitá legislativa týkající se daní. [8]

Konkrétním příkladem nařízení ze strany státu, které ovlivní tržby nákupního centra, je že centra a obchody nad 200 m<sup>2</sup> musí mít dle nařízení vlády zavřeno v státě určené svátky. Pokud dojde k porušení takového nařízení, Česká obchodní inspekce může udělit pokutu až do výše 5 000 000 Kč. Pokud však jde o jednorázové porušení, pokuta bývá nižší, a to do 1 000 000 Kč. [63]

Technologické prostředí zahrnuje veškeré inovační faktory, které představují nové změny v provozu a fungování nákupních center. Změnou technologických faktorů bývá většinou dosaženo lepších hospodářských výsledků a také se díky této změně zlepšuje konkurenceschopnost. Do technologického prostředí nákupního centra patří infrastruktura, týkající se dopravy, telekomunikace a elektrické energie. Do kulturního prostředí lze zařadit to, že Češi rádi tráví volný čas v nákupních centrech. V dnešní době už nakupování není jen o tom, strávit čas v nákupním centru s rodinou, ale je rostoucí trend setkávání se s přáteli. Nákupní centra dnes už neplní jen funkci nákupu, ale i zábavy. [12]

## **4 Metodika sběru dat**

Tato kapitola obsahuje dvě fáze výzkumu, a to fázi přípravnou a realizační. V přípravné fázi byly realizovány jednotlivé kroky, které vedly k tomu, že mohla být zahájena fáze realizační.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné části byl definován problém a popsán cíl výzkumu. Pro výzkum bylo stanoveno několik základních hypotéz, které byly statisticky testovány. Je zde také popsán samotný plán výzkumu a pilotáž.

#### **Definování problému a cíl výzkumu**

Pokud za nákupní centrum považujeme pouze taková centra, která mají hrubou pronajímatelnou plochu větší než 5 000 m<sup>2</sup>, tak se v České republice nachází přes 400 center. Nákupní centra tak musí bojovat o zákazníky a nejsou toho výjimkou ani nákupní centra nacházející se v Ostravě. V roce 2018 zde byla otevřena navíc dvě nákupní centra nová, a to Outlet Arena Moravia a nákupní centrum Géčko. [25]

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak respondenti vnímají jednotlivá nákupní centra (Forum Nová Karolina, Avion Shopping Park, Futurum, Galerie Třebovice, Outlet Arena Moravia a Géčko), jaké asociace se jim vybaví ve spojitosti s nákupními centry. Účelem také bylo zjistit, jaké atributy jsou pro výběr nákupního centra důležité a jak jsou s těmito atributy respondenti spokojeni. Dílčím cílem bylo zjistit, zda respondenti zaznamenali reklamu na nákupní centra a z jakého média, dále pak zjistit, kde se nejčastěji stravují a jaké jsou jejich nákupní zvyklosti s ohledem na návštěvu jednotlivých nákupních center.

#### **Hypotézy výzkumu**

Na základě informací o nákupních centrech v Ostravě bylo vytvořeno několik následujících výzkumných hypotéz.

H1: To kde lidé chodí do práce, nebo bydlí, nemá vliv na to, které centrum je jejich nejoblíbenější

H2: Věk respondentů neovlivňuje spokojenost s orientací v nákupním centru Forum Nová Karolina

H3: Muži a ženy vnímají nákupní centrum Galerie stejně.



H4: Nákupní centrum Futurum je nejčastěji spojováno s kinem Cinestar.

H5: Muži a ženy vnímají stejně nejoblíbenější nákupní centrum.

## **Typy dat**

Plánem výzkumu bylo stanoveno využití sekundárních i primární dat. Primární data měla být zjištěna z dotazníku, a sekundární data z internetu a odborné literatury.

## **Plán výzkumu**

Po důkladném zvážení bylo navrženo, že data by měla být zjišťována metodou písemného dotazování, který patří do kvantitativního výzkumu. Toto dotazování bylo vybráno záměrně. Vzhledem k tématu práce a zvoleným otázkám v dotazníku by bylo osobní dotazování pro respondenty příliš náročné a nebyl by tak dosažen dostatečný počet respondentů.

Dotazník bylo naplánováno rozdat v šesti vybraných ostravských nákupních centrech, konkrétně v Avion Shopping Parku, Futuru, ve Forum Nové Karolině, Galerii, Gécku a v Outlet Areně Moravii. Dotazování mělo probíhat v období od 8.3. do 25.3, ve všedních dnech a odpoledních hodinách. Respondentům měl být dotazník rozdán autorkou práce a měli jej zanechat na předem určeném místě. Dotazník obsahoval 21 otázek. Většina otázek dotazníku jsou uzavřené otázky, avšak nachází se v něm i otázky otevřené.

## **Technika výběru respondentů**

Pro výběr respondentů byla použita metoda vhodné příležitosti, která představuje nereprezentativní techniku. Základní soubor představují ženy a muži starší patnácti let, kteří se nacházeli ve vybraných nákupních centrech v Ostravě. Jelikož dotazování probíhalo formou písemného dotazování, výběrový soubor představovali všichni respondenti, kteří dotazník vyplnili, a kteří nebyli vyřazeni ze zápisu do datové matice kvůli nedokončení vyplňování.

Minimální rozsah výběrového souboru byl stanoven dle doporučení literatury na 200 respondentů.

## **Pilotáž**

Před zahájením dotazování bylo účelné udělat pilotáž, aby se předešlo případným problémům, které by respondenti mohli mít při vyplňování dotazníku. Dotazník byl testován na 30 respondentech v nákupním centru Futurum v Ostravě. Pokud byl v této fázi zjištěn problém s dotazníkem, bylo možné otázky upravit, avšak k úpravě nebylo nutné přistoupit.

## Časový harmonogram

Pro větší přehlednost byl vytvořen časový harmonogram viz Tab. 4.1, ve kterém jsou znázorněny jednotlivé etapy výzkumu diplomové práce.

Tab. č. 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Teoretická východiska						
Charakteristika						
Přípravná fáze dotazníku						
Pilotáž						
Opravy na základě pilotáž						
Dotazníkový průzkum						
Zpracování a analýza výsledků						
Návrhy						

Zdroj: [vlastní zpracování]

## Rozpočet výzkumu

Jelikož bylo využito osobního písemného dotazování, byl sestaven následující rozpočet dle ceníkových cen tiskařské společnosti. Jak lze vidět z tab. č. 4.2 celkové náklady výzkumu byly stanoveny dle tiskařské společnosti na 1050 Kč.

Tab. č. 4.2 Rozpočet výzkumu

Položka	Kč/Ks
Počet dotazníků	300 ks
Cena za oboustranný tisk (1 ks)	3,50 Kč
Náklady celkem	1050 Kč

Zdroj: [vlastní zpracování]

## 4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je popsán sběr a zpracování dat a jsou zde popsány metody, které byly využity ve fázi analýzy.

### Sběr a zpracování dat

Výzkum probíhal od 11. března do 28. března formou písemného dotazování. Datумы dotazování v jednotlivých centrech jsou znázorněny v Tab. 4.3.

Tab. 4.3 Data uskutečněných dotazování

<b>Písemné dotazování</b>	<b>11.03.2019</b>	<b>13.03.2019</b>	<b>21.03.2019</b>	<b>22.03.2018</b>	<b>28.03.2019</b>
Forum Nová Karolina					
Avion Shopping Park					
Futurum					
Outlet Arena Moravia					
Galerie					
Géčko					

Zdroj: [vlastní zpracování]

Při sběru dat vznikly potíže týkající se velmi nízkého počtu zákazníků v Outlet Areně Moravii. Proto zde muselo proběhnout písemné dotazování ještě jednou, a to v pátek, kdy je frekvence návštěv vyšší. Další problém nastal při rozdělení respondentů dle věku, věková kategorie 66 let a více byla zastoupena pouze v počtu 4 respondentů, a proto byla sloučena s kategorií 55 až 65 let. U otázky týkající se příjmů byly sloučeny kategorie 30 001 – 40 000 Kč s příjmovou kategorií nad 40 000 Kč.

Odpovědi respondentů byly zaznamenány do datové matice v Microsoft Excel 2016 a poté data byla vložena do statistického programu IBM SPSS Statistics 25. Prostřednictvím tohoto programu byly vypočteny absolutní a relativní četnosti pro třídění prvního a druhého stupně a průměrné hodnoty vybraných ukazatelů.

Výstupy ze softwaru byly přeneseny do tabulek v programu Microsoft Word 2016 a dále do programu Microsoft Excel 2016, kde z nich byly vytvořeny vhodné grafy. Kromě koláčových a sloupcových grafů byly v Excelu vytvořeny také sémantické diferenciály a poziční mapy. Koeficienty významnosti a indexy spokojenosti byly pro každý faktor vypočteny na základě vzorců

$$KV = (8 \cdot n_1 + 7 \cdot n_2 + 6 \cdot n_3 + 5 \cdot n_4 + 4 \cdot n_5 + 3 \cdot n_6 + 2 \cdot n_7 + n_8) / 100$$

pro koeficient významnosti, kde  $n_1$  až  $n_8$  jsou četnosti umístění daného faktoru na prvním, druhém, třetím až osmém místě dle důležitosti a

$$IS = \left( \frac{7 - PZS}{7 - 1} \right) * 100$$

pro index spokojenosti, kde PZS je průměrná známka spokojenosti pro daný faktor, při škále 1=velmi spokojen, 7=velmi nespokojen.

Závislost intervalové proměnné vyjadřující spokojenost s faktory (na škále 1-7) na ordinální proměnné věk (kategorie 15-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56 a více) byla testována pomocí testu nezávislosti založeném na Spearmanově koeficientu pořadové korelace.

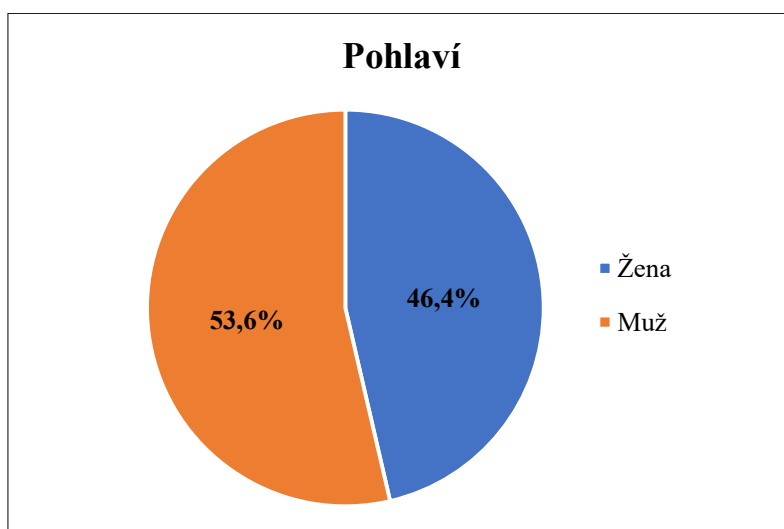
Při analýze byly využity také chi-kvadrát testy, pro které musely být splněny následující podmínky, a to že „nejvíce 20 % četností může být menší než 5 a žádná četnost nesmí být menší než 1“. Plán výzkumu byl dodržen a v diplomové práci byla využita jak data primární, tak i sekundární.

### Struktura respondentů

Celkem dotazník vyplnilo 237 respondentů, z nichž 30 dotazník nedokončilo. Po vyřazení těchto respondentů zbylo v datovém souboru 207 respondentů, kteří již představovali výběrový soubor. Hranice pro minimální počet respondentů byla dodržena.

Výběrový soubor byl dále zkoumán z hlediska pohlaví, věku, příjmu, bydliště a rodinného stavu.

Obr. 4.1 znázorňuje strukturu datového souboru dle pohlaví.



Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví

Datový soubor představovalo 53,6 % mužů a 46,4 % žen. Byla v něm tedy mírná převaha mužů.

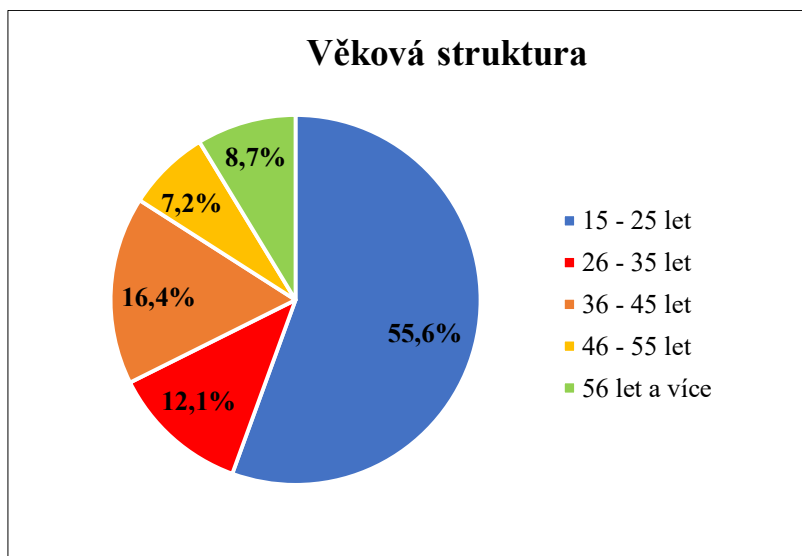
Další důležitou otázkou bylo bydliště respondentů. Tato otázka byla otázkou otevřenou a odpovědi respondentů byly zařazeny do několika kategorií, které lze vidět v následující Tab. 4.4.

Tab. 4.4 Struktura respondentů dle bydliště

Bydliště	n	%
Do 15 km od Ostravy	26	12,6
16-30 km od Ostravy	29	14
Nad 30 km od Ostravy	25	12,1
Ostrava východ	4	1,9
Ostrava jih	39	18,8
Ostrava centrum	36	17,4
Ostrava západ	34	16,4
Ostrava (nespecifikováno)	14	6,8
celkem	207	100

Nejvíce respondentů, celkem 18,8 %, pocházelo z městské části Ostrava jih a 17,4 % respondentů z centra Ostravy. Nejméně respondentů bylo z městské části Ostrava východ, konkrétně 1,9 %. Až 6,8 % respondentů neuvedlo, ve které konkrétní části Ostravy bydlí.

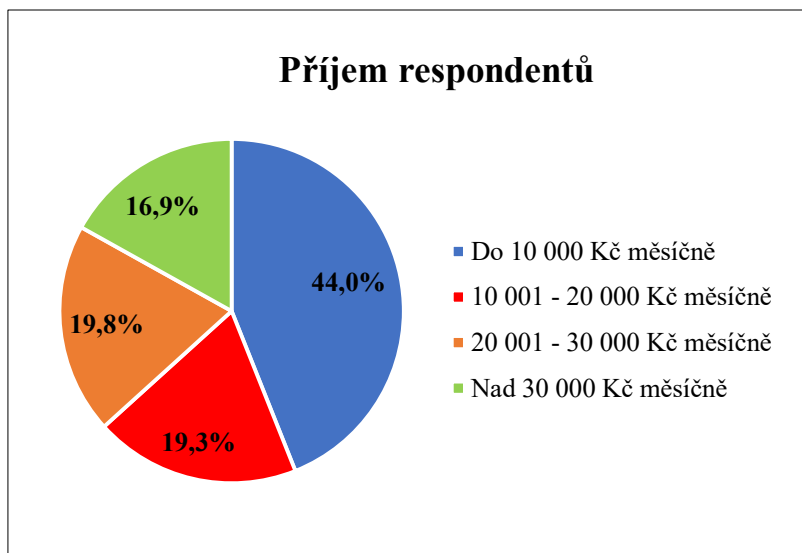
Věkovou struktura respondentů znázorňuje Obr. 4.2.



Obr. 4.2: Struktura respondentů dle věku

Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů ve věku 15 až 25 let, tito respondenti představovali 55,6 % datového souboru. Starších respondentů bylo méně. Lidé ve věku 46 až 55 let měli v datovém souboru zastoupení nejnižší, konkrétně 7,2 %.

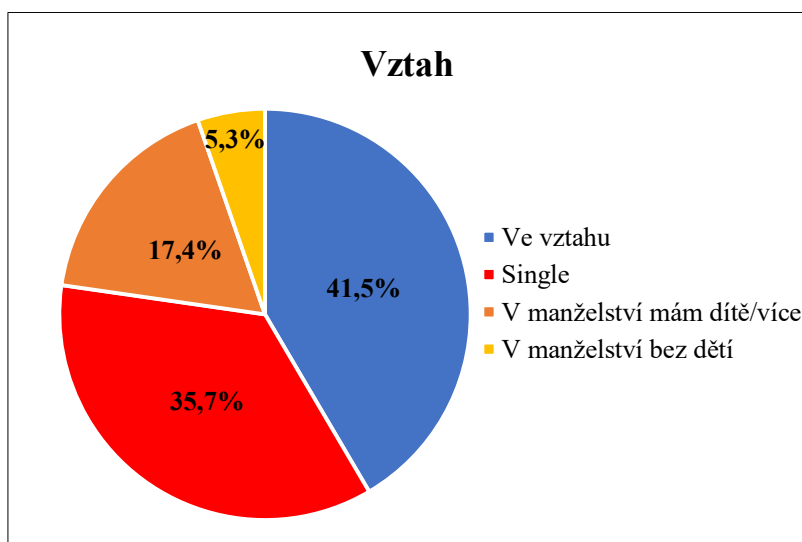
Důležitou otázkou byl také příjem respondentů. Struktura respondentů dle příjmu je znázorněna na Obr. 4.3.



Obr. 4.3 Struktura respondentů dle příjmu

Celkem 44,0 % respondentů uvedlo příjem do 10 000 Kč, to bylo dáno tím, že nejčastěji na dotazníky odpovídali lidé ve věku 15 až 25 let, v této věkové kategorii se nachází velké množství studentů, kteří pracují pouze brigádně. Ostatní příjmy byly zastoupeny poměrně rovnoměrně.

V dotazníku byla položena také otázka na rodinný stav respondentů viz Obr. 4.4.



Obr. 4.4: Struktura respondentů dle vztahu

Nejvíce respondentů bylo ve vztahu (41,5 %) a single (35,7 %). Méně bylo respondentů v manželství. Nejméně bylo respondentů, kteří jsou v bezdětném manželství (5,3 %).

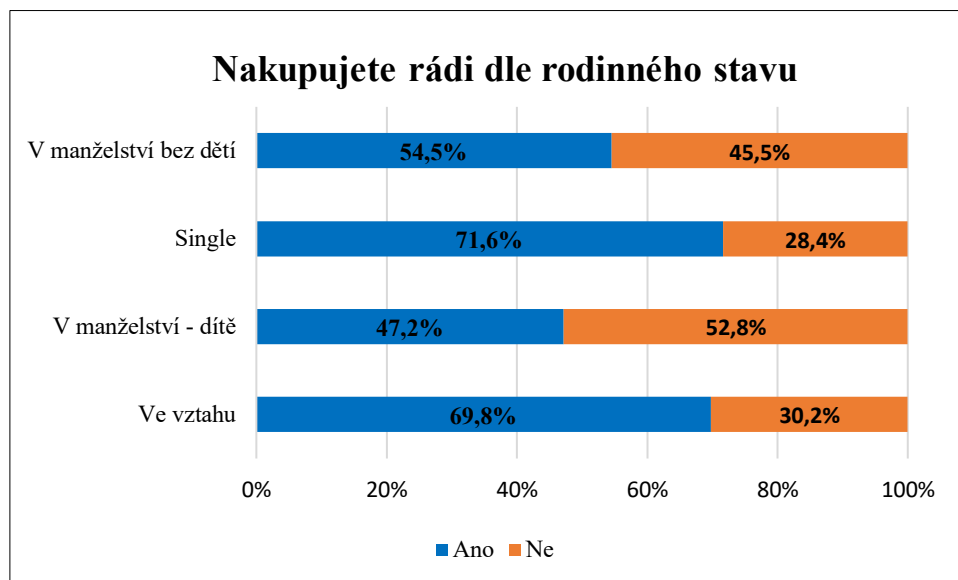
## 5 Analýza získaných dat

Tato kapitola je věnována samotné analýze získaných dat. Analýza je rozdělena do tří částí, kde v první části bylo analyzováno nákupní chování spotřebitelů, v druhé již byla hodnocena ostravská nákupní centra, na základě toho, s jakými asociacemi si je spotřebitelé spojují, jak jednotlivá nákupní centra vnímají, jak jsou s nimi. V poslední části byly testovány hypotézy, které byly zvoleny v přípravné části v kapitole Metodika sběru dat. Výsledky analýz jsou uvedeny v Příloze 4 a v Příloze 5.

### 5.1 Nákupní chování

Pro nákupní centra je důležité vědět nejen to, jak nákupní centra zákazníci vnímají nebo jak jsou s nimi spokojeni, ale také to, jaké jsou jejich nákupní zvyklosti a nákupní chování.

Jedna z otázek, na kterou měli respondenti odpovědět, se týkala toho, zda respondenti nakupují rádi. Z výzkumu vyplynulo, že 65,7 % respondentů nakupuje rádo a 34,3 % respondentů ne (viz Příloha 4, Tab. 4.6). Následně byla tato otázka analyzována dle toho, zda jsou respondenti single, ve vztahu, nebo v manželství bez dětí, či s dětmi. Výsledky lze vidět na Obr. 5.1.



Obr. 5.1 Nakupujete rádi dle vztahu

Z výzkumu vyplynulo, že nejraději nakupují lidé, kteří jsou single, celkem 71,6 %. Mezi respondenty, kteří byli single, bylo 28,4 % respondentů, kteří nakupovali neradi. Obdobně to bylo také u skupiny lidí ve vztahu, kdy 69,8 % respondentů nakupovalo rádo a 30,2 % nerado.

Z analýzy také vyplynulo, že respondenti, kteří byli v manželství, nakupovali méně rádi než respondenti, kteří v manželství nebyli.

Následně byla zkoumána závislost toho, zda respondenti nakupují rádi či neradi dle vztahu, ve kterém jsou. Výsledky tohoto testování jsou znázorněny v Tab. 5.1.

Tab. 5.1 Závislost vztah k nákupu a rodinným vztahem

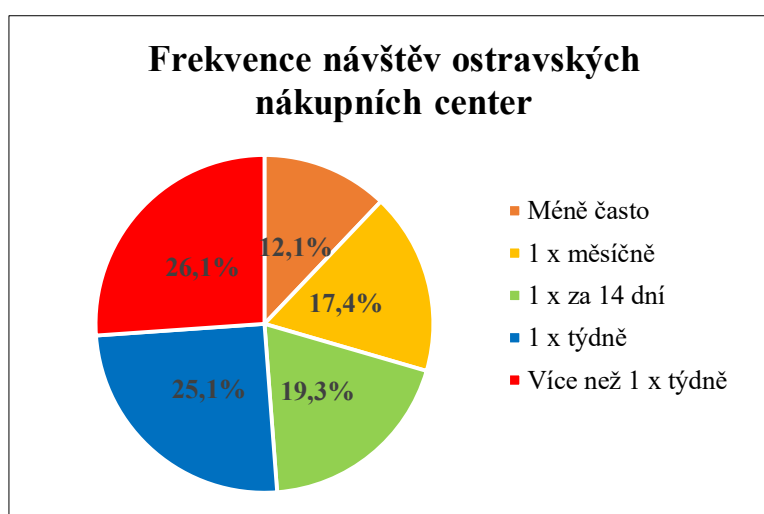
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,845a	3	<b>0,049</b>
Likelihood Ratio	7,563	3	0,056
Linear-by-Linear Association	0,053	1	0,817
N of Valid Cases	207		

Pomocí Pearsonova chi-kvadrát testu byla zjištěna závislost mezi postoji k nakupování a rodinným stavem, ve kterém respondenti jsou, jelikož P-hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti byla nižší než 0,05. Na hladině významnosti 0,05 byla tedy prokázána závislost mezi rodinným stavem a tím, zda respondenti nakupují rádi, či neradi.

### Frekvence návštěv a čas strávený v nákupních centrech

Frekvence návštěv a doba strávená v nákupním centru má vliv na zisk centra, a tak se nákupní centra snaží zvyšovat frekvenci návštěv a prodlužovat dobu, kterou tam lidé stráví.

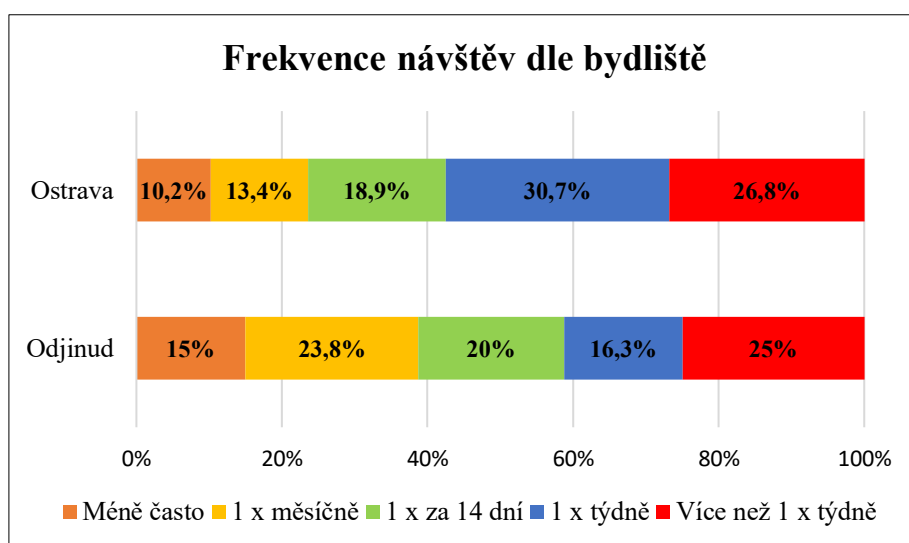
Jednou z otázek proto také bylo, jak často respondenti navštěvují ostravská nákupní centra a kolik v nich tráví času při jedné návštěvě. Výsledky analýzy jsou znázorněny na následujícím obrázku 5.2.



Obr. 5.2: Frekvence návštěv ostravských nákupních center



Většina respondentů preferovala častější frekvenci návštěv před nižší. Nejčastěji respondenti navštěvují ostravská nákupní centra více než jedenkrát týdně. Tuto odpověď označilo celkem 26,1 % respondentů. Druhou nejčastěji označovanou odpovědí bylo, že respondenti navštěvují ostravská nákupní centra právě jedenkrát týdně, tuto odpověď označilo 25,1 % respondentů. Zbytek odpovědí byl hodnocen přibližně stejně. Nejméně respondentů, konkrétně 12,1 %, navštěvuje ostravská nákupní centra méně než jedenkrát měsíčně. Dále byly odpovědi týkající se frekvence návštěv ostravských nákupních center analyzovány z hlediska toho, kde respondenti bydlí, výsledky jsou znázorněny na Obr. 5.2.



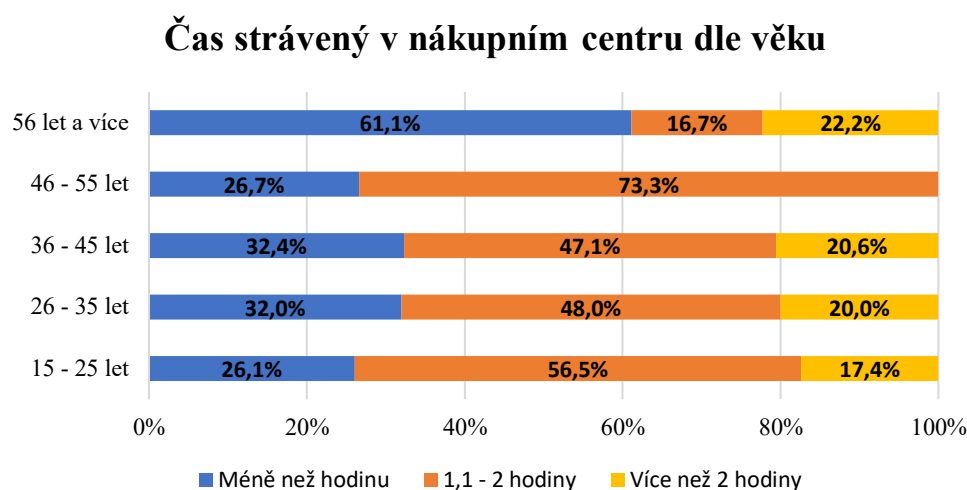
Obr. 5.2 Frekvence návštěv dle bydliště

Respondenti žijící v Ostravě nejčastěji navštěvují nákupní centra v Ostravě jedenkrát týdně, tuto odpověď uvedlo 30,7 % procent. Druhou nejčastěji uváděnou odpovědí respondentů žijících v Ostravě bylo, že navštěvují tato centra více než jedenkrát týdně - 26,8 %. U dalších odpovědí je patrné, že nižší frekvenci návštěv preferovalo méně a méně respondentů. Respondenti, kteří nežijí v Ostravě, nejčastěji navštěvují nákupní centra více než jedenkrát týdně, konkrétně 25,0 %. Dále 23,8 % respondentů, kteří nežijí v Ostravě, uvedlo, že nákupní centra navštěvují jedenkrát měsíčně. Pouze 15,0 % respondentů, kteří nejsou z Ostravy, uvedlo, že nakupují méně než jednou měsíčně.

Dále bylo zkoumáno to, zda existuje závislost mezi frekvencí návštěv a bydlištěm (viz Příloha 5, Tab. 5.2). Z provedeného testu nebyla zjištěna závislost, jelikož P-hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce byla vyšší než 0,05. Na hladině významnosti 0,05 tedy nebyla prokázána závislost mezi frekvencí návštěv a bydlištěm.

Zajímavé bylo zabývat se tím, kolik času stráví respondenti v nákupním centru při jedné návštěvě. Respondenti nejčastěji uvedli, že v nákupním centru tráví hodinu až dvě. Tuto odpověď označilo 51,7 %. Dalších 30,9 % respondentů tráví v nákupním centru méně než hodinu a pouze 17,4 % respondentů tráví v nákupním centru více než 2 hodiny. Tyto zjištěné skutečnosti lze najít v Příloze 4 (Tab. 4.10).

Následující Obr. 5.3 znázorňuje výsledky výzkumu týkající se času stráveného v nákupním centru dle věku.



Obr. 5.3 Čas strávený v nákupním centru dle věku

Z šetření vyplynulo, že respondenti starší 56 let nejčastěji uvedli, že v nákupním centru stráví méně než hodinu. Tuto odpověď uvedlo až 61,1 % respondentů v tomto věku. Druhou nejčastější odpovědí respondentů ve věku 56 let a více bylo, že v nákupním centru stráví více než dvě hodiny, tuto odpověď uvedlo konkrétně 22,2 %. Pouze 16,7 % respondentů starších 56 let uvedlo, že v nákupním centru stráví přibližně hodinu až dvě.

Ve věku 46 až 55 let uvedlo až 73,3 % respondentů, že v nákupním centru nejčastěji stráví hodinu až dvě a pouze 26,7 % respondentů v tomto věku tráví v nákupním centru méně než hodinu. Zajímavé bylo, že v tomto věkovém rozpětí netráví v nákupních centrech při jedné návštěvě nikdo více než dvě hodiny času.

Až 56,5 % respondentů ve věku 15 až 25 let tráví v nákupním centru hodinu až dvě, celkem 26,1 % respondentů v tomto věku tráví v nákupním centru méně než hodinu a pouze 17,4 % více než dvě hodiny.

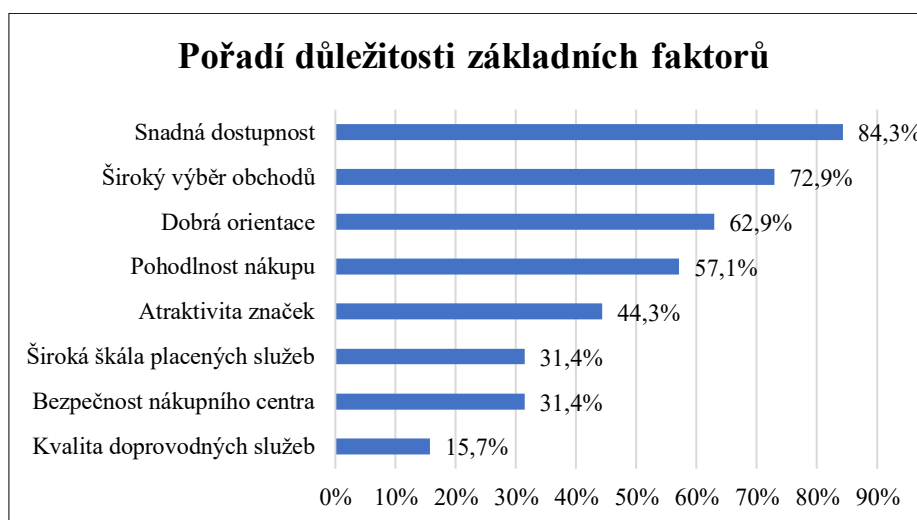
Respondenti ve věku 26 až 35 let nejčastěji uvedli, že v nákupním centru stráví hodinu až dvě, celkem tuto odpověď označilo 48,0 % respondentů v tomto věku. Druhou nejčastěji zmiňovanou odpovědí bylo, že v nákupním centru stráví méně než hodinu a to zhruba 32,0 %. Pouze 20 % uvedlo, že v nákupním centru tráví více než dvě hodiny.

Na základě stráveného času v nákupním centru, pohlaví nebo bydlení, mohly být zjištěny statisticky významné rozdíly ve výsledcích. Proto byl udělán chí-kvadrát test, který lze vidět v rohu kontingenční tabulky (Příloha 5, Tab. 5.4 a Tab. 5.5). Z provedených testů nebyly zjištěny statisticky významné rozdíly, jelikož P-hodnota chí-kvadrát testů nezávislosti v kontingenčních tabulkách byla vyšší než 0,05. Na hladině významnosti 0,05 tedy nebyla prokázána závislost mezi dobou strávenou v nákupním centru a bydlištěm, či pohlavím.

### **Důležitost faktorů při výběru nákupního centra a účely jeho návštěvy**

Při posuzování návštěvnosti nákupních center je také důležité vědět, za jakým účelem zákazníci do nákupních center chodí a jaké faktory jsou pro ně významné při výběru nákupního centra. „Pouze takto se mohou nákupní centra přizpůsobit poptávce a také pronajímat prostory správným nájemcům.“ Tyto faktory pak mohou ještě více zvýšit frekvenci návštěv a samotnou spokojenost zákazníků.

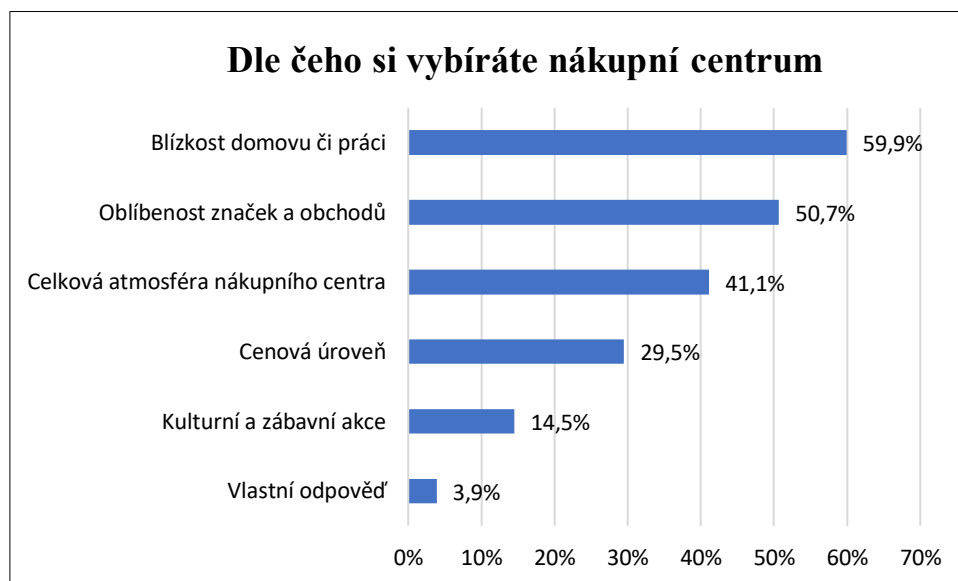
Pro možnost určení toho, co je pro zákazníky důležité při výběru nákupního centra, bylo zvoleno osm základních faktorů. Respondenti měli za úkol seřadit faktory dle důležitosti při výběru nákupního centra od 1 do 8, přičemž 1 představovala nejvíce důležitý faktor a 8 nejméně důležitý faktor. Výsledky byly znázorněny na Obr. 5.4.



Obr. 5.4: Důležitost faktorů při výběru nákupního centra

Nejdůležitějším faktorem při výběru nákupního centra z nabízených faktorů byla dostupnost nákupního centra (84,3 %), dále široký výběr obchodů (72,9 %), dobrá orientace v nákupním centru (62,9 %) a pohodlnost nákupu (57,1 %). Nejméně důležitým faktorem při výběru nákupního centra byla kvalita doprovodných služeb (15,7 %).

Dále mohli respondenti zvolit maximálně tři důvody výběru nákupních center z doplňujících faktorů, tedy z faktorů, které nemohli být zařazeny do faktorů základních kvůli snadnějšímu seřazení. Výsledky analýzy jsou znázorněné na Obr. 5.5.



Obr. 5.5: Dle čeho se vybírá nákupní centrum

Z vyhodnocení této otázky vyplynulo, že respondenti nejčastěji označili, že si vybírají nákupní centrum dle toho, zda se nachází v blízkosti jejich domova či práce (59,9 %) a také dle oblíbenosti značek a obchodů (50,7 %), které se v nákupním centru nachází. Posledním, nejméně důležitým faktorem, byly kulturní a zábavné akce (14,5 %) a faktory jiné (3,9 %).

Z vyhodnocení této otázky dle pohlaví vyplynulo, dle čeho si ještě vybírají nákupní centrum muži a ženy vyplynulo (Příloha 5, Tab. 5.6), že ženy i muži si nejčastěji vybírají nákupní centrum dle toho, zda se nachází v blízkosti jejich domu, či práce (u žen 62,5 % a u mužů 57,7 %). Ženy si následně vybírají nákupní centrum dle oblíbenosti značek a obchodů, které nákupní centrum nabízí (61,5 %) a muži dle celkové atmosféry nákupního centra (47,7 %). Třetím nejčastěji označovaným faktorem při výběru nákupního centra byla u žen celková atmosféra nákupního centra (33,3 %) a u mužů oblíbenost obchodů značek a obchodů (41,4 %).

Cenová úroveň nehrála až tak velkou roli při výběru nákupního centra, jelikož tento faktor byl muži (32,4 %) i ženami (26 %) označen jako předposlední faktor z uvedených

možností. Posledním důvodem výběru nákupního centra jsou kulturní a zábavní akce (u mužů to bylo 14,4 % a u žen 14,6 %).

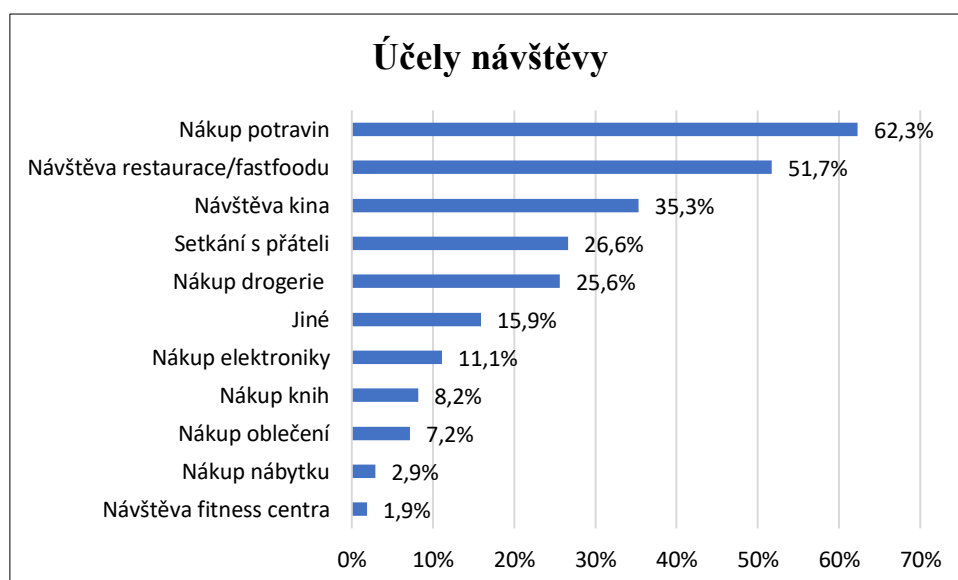
Následně byla zkoumána závislost mezi jednotlivými faktory, podle kterých si respondenti vybírají nákupní centrum, a pohlavím. Výsledky byly znázorněny v Tab. 5.2.

Tab. 5.2: Závislost mezi jednotlivými faktory výběru n a pohlavím

Faktor	P-hodnota	Závislost prokázána
Cenová úroveň	0,315	Ne
Oblíbenost značek a obchodů	0,004	<b>Ano</b>
Blízkost domovu či práce	0,478	Ne
Kulturní a zábavné akce	0,973	Ne
Celková atmosféra	0,036	<b>Ano</b>
Vlastní odpověď	0,349	Ne

Pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu byla zjištěna závislost mezi oblíbeností značek a obchodů při výběru NC a pohlavím a také závislost mezi celkovou atmosférou při výběru NC a pohlavím. Jelikož P-hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti byla nižší než 0,05. Na hladině významnosti 0,05 byla tedy prokázána závislost mezi těmito faktory.

Respondentům byla také položena otázka, za jakým účelem do nákupních center chodí. Mohli označit maximálně 3 nejčastější účely návštěvy nákupních center. Výsledky jsou znázorněny na Obr. 5.6.



Obr. 5.6: Účely návštěvy nákupních center

Z analýzy týkající se účelu návštěv nákupních center vyplynulo, že respondenti nejvíce navštěvují nákupní centra kvůli nákupu potravin (62,3 %). Druhým nejčastějším důvodem návštěvy nákupního centra je návštěva restaurace, či fastfoodu (51,7 %) a třetím nejčastěji zmiňovaným účelem návštěvy nákupního centra je návštěva kina (35,3 %). Mezi dalšími účely, proč se návštěvní centra navštěvují, byly zmíněny nákup drogerie (25,6 %) a jiné (15,9 %). V rámci jiných odpovědí respondenti nejčastěji uvedli, že nákupní centrum navštíví, pokud nemají co dělat, nebo také za účelem zábavy, jako další nejčastější účely označili nákup elektroniky (11,1 %). Mezi nejméně zmiňovanými účely je nákup nábytku (2,9 %) a návštěva fitness centra (1,9 %).

Účel návštěvy nákupních center byl dále zkoumán podle místa bydliště respondentů, viz Příloha 5, Tab. 5,7. Respondenti z Ostravy uvedli jako nejčastější důvod návštěvy nákupního centra nákup potravin (68,5 %), poté návštěvu restaurace a fastfoodu (54,3 %). Třetím nejčastěji zmiňovaným účelem byla návštěva kina (33,9 %). Respondenti, jejichž bydliště se nachází do 15 km od Ostravy, zvolili tři nejčastější účely ve stejném pořadí jako respondenti z Ostravy. Respondenti s bydlištěm 16 až 30 km od Ostravy zvolili jako nejčastější účel návštěvy nákupního centra překvapivě návštěvu restaurace či fastfoodu (48,3 %), následně nákup potravin (44,8 %) a třetím nejčastěji zmiňovaným účelem u nich byla návštěva kina (34,5 %).

Respondenti, kteří bydlí více než 30 km od Ostravy, zvolili jako nejčastější účel návštěvy nákup potravin (56,0 %), následně návštěvu restaurace, či fastfoodu (40,0 %) či návštěvu kina (40,0 %). Třetím nejčastějším účelem návštěvy byl nákup drogerie (24,0 %).

Pozoruhodné bylo, že setkání s přáteli označilo nejméně respondentů, kteří bydleli 30 km od Ostravy (konkrétně 12,6 %). Ostatní účely návštěvy dle bydliště lze vidět v Tab. 5,7, která se nachází v Příloze 5.

Pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu nebyla následně zjištěna závislost (viz Příloha 5, Tab. 5,8) mezi účelem návštěvy nákupních center a bydlištěm, jelikož P-hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti byla vyšší než 0,05. Na hladině významnosti 0,05 nebyla tedy prokázána závislost faktory účely návštěvy nákupních center a bydlištěm. U některých účelů nemohla být závislost zkoumána, jelikož nebyly splněny podmínky chí-kvadrát testu.

### **Stravování v nákupním centru**

Jelikož je návštěva restaurace či fastfoodu druhým nejčastějším účelem návštěvy nákupního centra, bylo účelné zjistit, kde se respondenti nejčastěji stravují a jaké služby

využívají. Respondenti mohli vybrat maximálně tři odpovědi z nabízených možností. Výsledky analýzy týkající se stravování jsou znázorněny v Obr. 5.7



Obr. 5.7: Stravování v nákupním centru

Z analýzy vyplynulo, že v nákupním centru respondenti nejvíce využívají služeb fastfoodů (61,8 %), služeb kaváren (30,9 %), služeb fresh barů (28 %). Pouze 12,1 % v nákupním centru nevyužívalo služeb restaurací ani fastfoodů.

Dále byla analyzována tvrzení týkající se stravování dle věku (Příloha 5, Tab. 5.9). Z výsledků je patrné, že respondenti ve věku 15–25 let nejvíce využívají služby fastfoodů (72,2 %), fresh barů (33 %) a pouze 7,8 % respondentů nevyužívá služeb restaurací ani kaváren. Respondenti ve věku 26 až 35 let nejčastěji v nákupním centru využívají služeb kaváren (48 %) a nejméně služeb restaurací a fastfoodů nevyužívá 16 %.

Respondenti ve věku 36 až 45 let se nejvíce stravují ve fastfoodech (67,6 %), dále často využívají služeb kaváren (35,3 %), ale také fresh barů (32,4 %). Pouze 5,9 % respondentů v tomto věku využívá restauraci s obsluhou. Respondenti ve věku 46 až 55 let využívají ze všech respondentů nejvíce samoobslužné restaurace (40 %). Tito respondenti dále nejčastěji využívají služeb fastfoodů (40 %) a kaváren (40 %). Zajímavostí bylo, že až 38,9 % respondentů ve věku 56 let a více nevyužívá služeb restaurací ani fastfoodů.

Následně byla zkoumána závislost mezi tvrzením ohledně stravování a věkem. Výsledky testu jsou znázorněny v Tab. 5.3.

Tab. 5.3: Závislost mezi způsobem stravování a věkem

Tvrzení	P-hodnota	Závislost prokázána
Vyhledávám restaurace s obsluhou	Nesplněny podmínky	
Stravuji se v samoobslužných restauracích	0,706	Ne
Stravuji ve fast foodech	0	<b>Ano</b>
Nevyužívám služeb restaurací ani fastfoodů	Nesplněny podmínky	
Navštěvuji kavárny	0,189	Ne
Využívám freshbary	0,89	Ne

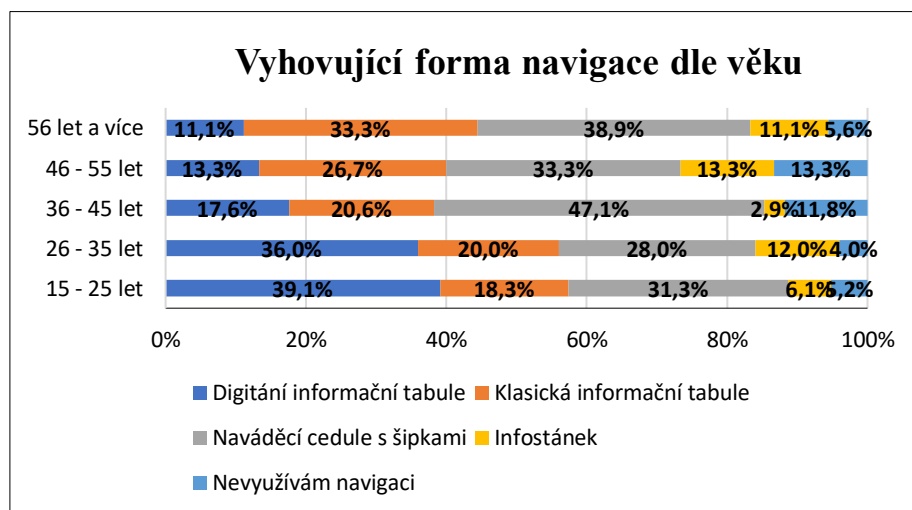
\* restaurace s obsluhou - 3 cells (30,0 %) have expected count less than 5

\*\* nevyužívám služeb restaurací ani fast foodů - 4 cells (40,0 %) have expected count less than 5

Pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu byla zjištěna závislost mezi stravováním se ve fast foodech a věkem, jelikož P-hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti byla nižší než 0,05. Na hladině významnosti 0,05 byla tedy prokázána závislost mezi těmito faktory. U některých faktorů nebyly splněny podmínky chí-kvadrát testu, proto u nich závislost nebyla zjišťována.

### Navigace v nákupním centru

Třetím nejdůležitějším faktorem byla dobrá orientace v nákupním centru, bylo proto důležité zjistit, podle čeho se respondenti nejčastěji orientují v nákupním centru a jaká forma navigace jim nejvíce vyhovuje. Z výzkumu vyplynulo viz Příloha 4, Tab. 4,11. že nejčastěji vyhovují respondentům naváděcí cedule se šipkami (34,3 %), dále digitální informační cedule (30,9 %). Třetí nejdůležitější formou navigace, dle které se respondenti orientují v nákupním centru, byly klasické informační tabule. Naopak nejméně vyhovující formou byl infostánek (7,2 %) a jiné (6,8 %). Mezi faktory jinými byla nejčastěji zmíněná vlastní navigace (orientuji se dle sebe). Dále byly tyto odpovědi analyzovány dle věku, viz Obr. 5.8.



Obr. 5.8: Vyhovující forma navigace dle věku



Z výše uvedeného je patrné, že mladší respondenti (ve věku 15 až 35 let) preferovali jako nejvíce vyhovující formu navigace digitální informační tabule, konkrétně 39,1 % respondentů ve věku 15 až 25 let a 36 % respondentů ve věku 26 až 35 let. Generace starší (36 let a více) preferovaly jako nejvíce vyhovující formu navigace naváděcí cedule s šipkami, konkrétně 47,1 % respondentů ve věku 36 až 45 let a 33,3 % respondentů ve věku 46 až 55 let a také 38,9 % respondentů ve věku 56 let a více. Naopak nejméně vhodnou navigací pro všechny věkové kategorie byl infostánek. Navigaci nevyužívají nejvíce respondenti ve věku 46 až 55 let, konkrétně až 13,3 % a respondenti ve věku 36 až 45, kdy navigaci nevyužívá 11,8 % respondentů. Dále bylo zkoumáno, zda existuje závislost mezi nejvíce vyhovující navigací a věkem respondentů. Výsledky analýzy jsou uvedeny v Tab. 5.4.

Tab. 5.4: Závislost mezi vyhovující formou navigace a věkem

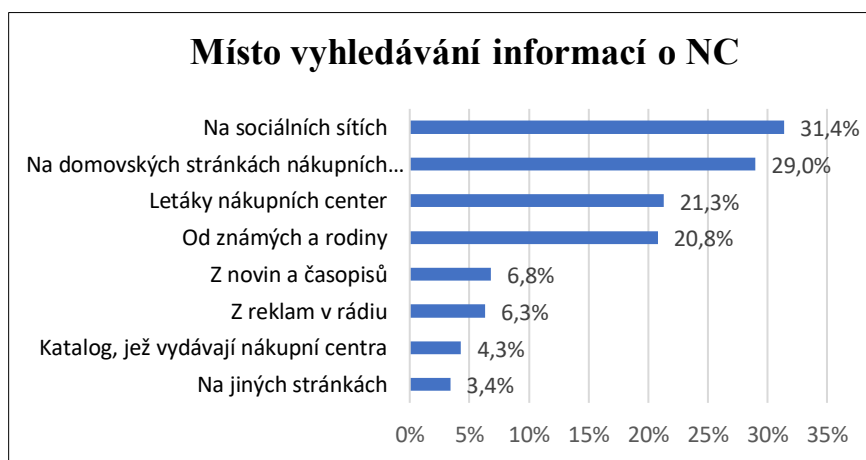
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,675a	16	0,286
Likelihood Ratio	19,198	16	0,259
Linear-by-Linear Association	7,305	1	0,007
N of Valid Cases	207		

\* 11 cells (44,0 %) have expected count less than 5

Jelikož nebyly splněny podmínky chí-kvadrát testu nebylo možné určit, zda mezi těmito faktory existuje statistická závislost.

### Nejčastější místo vyhledávání informací o nákupních center

Pro zvýšení známosti je důležité vědět, kde respondenti vyhledávají informace o nákupních centrech. Respondenti mohli označit maximálně dvě odpovědi, výsledky výzkumu jsou znázorněny na Obr. 5.9.



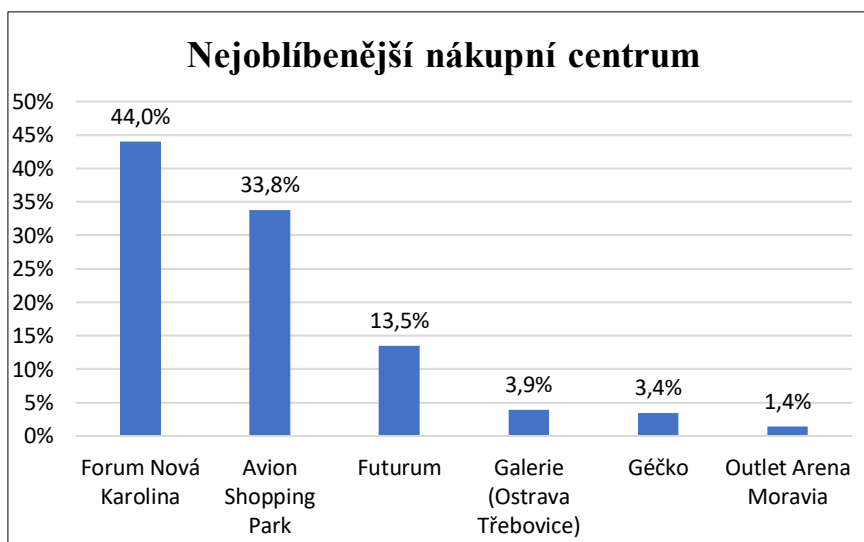
Obr. 5.9 Místo vyhledávání informací o nákupních centrech

Z výzkumu je zřejmé, že respondenti nejčastěji hledají informace o nákupních centrech na sociálních sítích (31,4 %), následně na domovských stránkách nákupních center (29 %). Dále uvedli, že informace o nákupních centrech vyhledávají z jejich letáků (21,3 %), či od známých a rodiny. Nejméně uváděnou odpovědí bylo, že informace o nákupních centrech vyhledávají z katalogu nákupních center (4,3 %) nebo z jiných internetových stránek (3,4 %).

## 5.2 Analýza ostravských nákupních center

Tato podkapitola obsahuje analýzu jednotlivých ostravských nákupních center. V této části jsou analyzovány odpovědi respondentů na otázky typu: které ostravské nákupní centrum je Vaše nejoblíbenější, které nákupní centrum navštěvujete nejčastěji, jaký procentuální podíl času strávíte v jednotlivých nákupních centrech, s jakými asociacemi si respondenti jednotlivá nákupní centra spojují, jak centra vnímají, ale také to, jak jsou respondenti spokojeni s různými faktory u jednotlivých center. Poslední zkoumanou otázkou bylo to, zda v posledním měsíci zaznamenali respondenti nějakou reklamu na konkrétní nákupní centrum.

Výsledky dotazu na nejoblíbenější nákupní centrum jsou znázorněny na Obr. 5.10.



Obr. 5.10: Nejoblíbenější nákupní centrum

Z analýzy vyplynulo, že nejoblíbenějším nákupním centrem respondentů bylo Forum Nová Karolina (44 %), druhým nejoblíbenějším centrem Avion Shopping Park (33,8 %). Třetí příčku obsadilo nákupní centrum Futurum (13,5 %). Následně pak Galerie Třebovice (3,9 %) a Géčko (3,4 %). Nejméně oblíbeným centrem bylo nákupní centrum Outlet Arena Moravia. (oblíbené pouze u 1,4 % respondentů).

Následně také bylo testováno prostřednictvím chí-kvadrát testu, zda obliba nákupního centra je závislá na důvodu, proč nákupní centrum respondenti navštíví, nebo na formě stravování.

Z uvedených analýz v Příloze 5, Tab. 5.11 a 5.13 vyplynulo, že P-hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce byla nižší než 0,05 pouze u nákupu elektroniky, na hladině významnosti 0,05 byla prokázána závislost mezi volbou nejoblíbenějšího nákupního centra a označením nákupu elektroniky mezi třemi nejčastějšími důvody pro návštěvu centra.

Z kontingenční tabulky (Příloha 5, Tab. 5.12) plyne, že respondenti, jejichž nejoblíbenějším nákupním centrem je Avion, označili nákup elektroniky méně často než respondenti, jejichž nejoblíbenějším nákupním centrem je Futurum, a ti méně často než respondenti, jejichž nejoblíbenějším nákupním centrem je Karolina.

Vzhledem k tomu, že to je jediný statisticky významný výsledek v této skupině testů a mohl by být náhodný, bylo třeba ověřit, jestli se nabídka elektroniky v těchto třech nákupních centrech fakticky liší.

Z webových stránek nákupních center bylo zjištěno, že v nákupních centrech se nachází tyto obchody s elektronikou, viz Tab. 5.5.

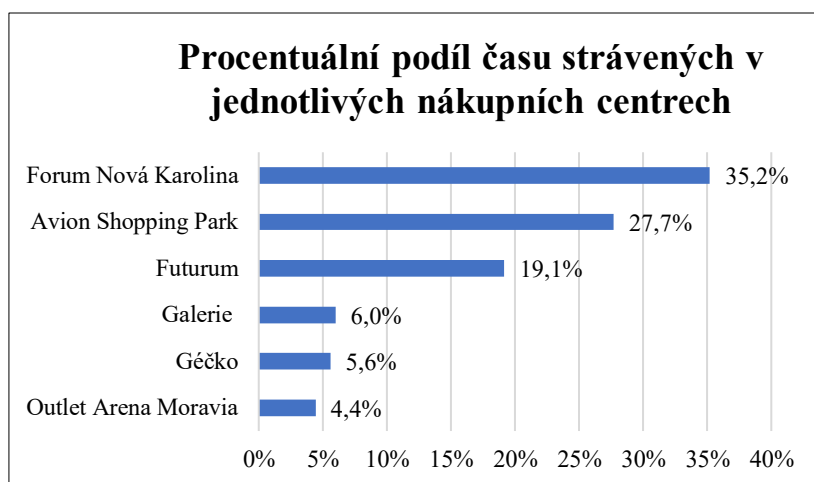
Tab. 5.5: Elektroobchody v NC

Avion Shopping Park	Futurum	Karolina
Electro World	Electro World	Datart
Datart	Eta	Dates Mobile
Planeo elektro	Alza	iStores
Dates mobile		MOBILCITY
Eta		Samsung
Huawei		Xiaomi

Jelikož se v nákupním centru Avion Shopping Park nachází nejvíce obchodů s elektronikou, následně v Karolině a pak ve Futuru, je tento výsledek považovaný za náhodný.

Další otázka, která byla podrobena analýze, se týkala času, který respondenti v jednotlivých nákupních centrech v Ostravě stráví (z celkového času stráveného v nákupních centrech v Ostravě).

Výsledky výzkumu lze vidět na Obr. 5.11.

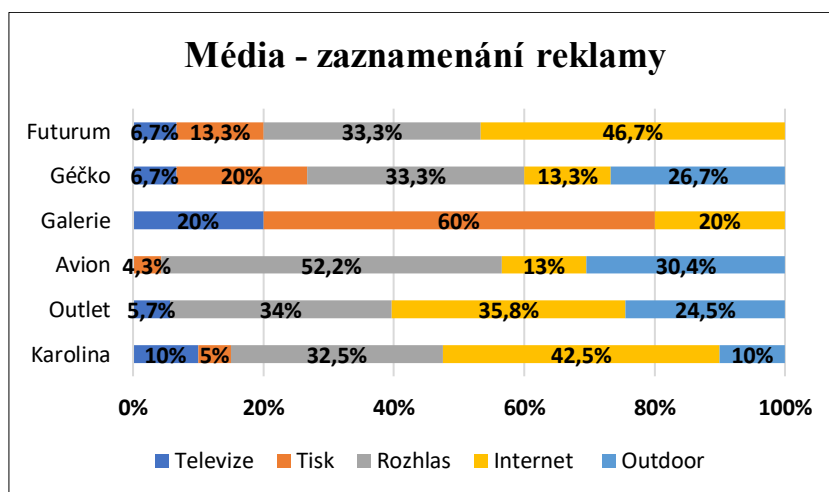


Obr. 5.11: Procentuální podíl času strávených v jednotlivých nákupních center

Z analýzy vyplynulo, že nejvíce času stráví respondenti ve Forum Nové Karolině (průměr 35,2 %), dále v Avionu Shopping Parku (průměr 27,7 %), následně ve Futuru (19,1 %). Nejméně času stráví respondenti v Outlet Areně Moravia, průměrně 4,4 % času z celkových 100 % času stráveného v nákupních centrech.

### Marketingová komunikace

Z analýzy týkající se zaznamenání reklamy (viz Tab. 4.29, Příloha 4) je patrné, že nejvíce lidí zaznamenalo reklamu na nákupní centrum Fórum Nová Karolina (30 %) a na Outlet Arenu Moravii (27,5 %). Značně menší procento respondentů již však zaznamenalo reklamu na Avion (18,4 %), Futurum (13,5 %) a Géčko (10,6 %). Pouze 4,3 % respondentů zaznamenalo reklamu na Galerii (4,3 %). Respondenti, kteří reklamu zaznamenali, měli také uvést, v jakém médiu reklamu zaznamenali. Obr. 5.20 znázorňuje výsledky výzkumu.



Obr. 5.20: Média, zaznamenání reklamy

Z hlediska toho, kde respondenti reklamu zaznamenali, vyplynulo, že nejvíce respondentů zaznamenalo reklamu na Forum Nova Karolina na internetu (42,5 %) a v rozhlasu (32,5 %), nejméně respondentů vidělo reklamu z tisku (5 %). Na nákupní centrum Futurum také zaznamenalo nejvíce respondentů reklamu na internetu (46,7 %), 33,3 % respondentů z rozhlasu. Zajímavostí bylo, že nikdo nezaznamenal outdoorovou reklamu na toto centrum, stejně jako u nákupního centra Galerie. Na nákupní centrum Galerie vidělo 60 % respondentů reklamu v tisku.

### 5.2.1 Spontánní znalost ostravských nákupních center

Respondenti měli také za úkol uvést, jaká nákupní centra nacházející se v Ostravě znají. Pokud respondenti žádné centrum neznali, mohli tuto otázku přeskočit. Na tuto otázku odpovědělo 185 respondentů a bylo zaznamenáno 692 odpovědí. Odpovědi, které uvedli, jsou zaznamenány v Tab. 5.6.

Tab.5.6: Spontánní znalost ostravských nákupních center

<b>Jaká ostravská nákupní centra znáte?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Četnost</b>	<b>%</b>
Avion Shopping Park	181	97,8
Forum Nová Karolina	174	94,1
Futurum	157	84,9
Outlet Arena Moravia	45	24,3
Neví, co je nákupní centrum	39	21,1
Galerie	39	21,1
Géčko	32	17,3
Laso	25	13,5
Počet respondentů	185	

Z Tab. 5.6 vyplývá, že ostravská nákupní centra mohou být rozdělena do dvou kategorií, a to konkrétně na centra, která jsou více známá (v tabulce znázorněny nad čarou) a méně známá (pod čarou), jelikož mezi oběma skupinami nimi značně velký rozdíl v počtu zmíněných odpovědí. Nejznámější nákupní centrum je Avion Shopping Park (97,8 %), Forum Nová Karolina (94,1 %), Futurum (84,9 %). Druhou skupinu tvoří centra, která jsou méně známá. Tam můžeme zařadit Outlet Arenu Moravia (24,3 %), Galerii Třebovice (21,1 %), Géčko (17,3 %) a nejméně známé nákupní centrum Laso (13,5 %). Z Tab. 5.1 také vyplývá, že 21,1 % odpovědí se netýkalo nákupních center, ale byly zmíněné jiné maloobchodní jednotky, jako je např. Tesco, Globus, Kaufland, Obi. Existuje tak vcelku značná neznalost pojmu nákupní centrum.

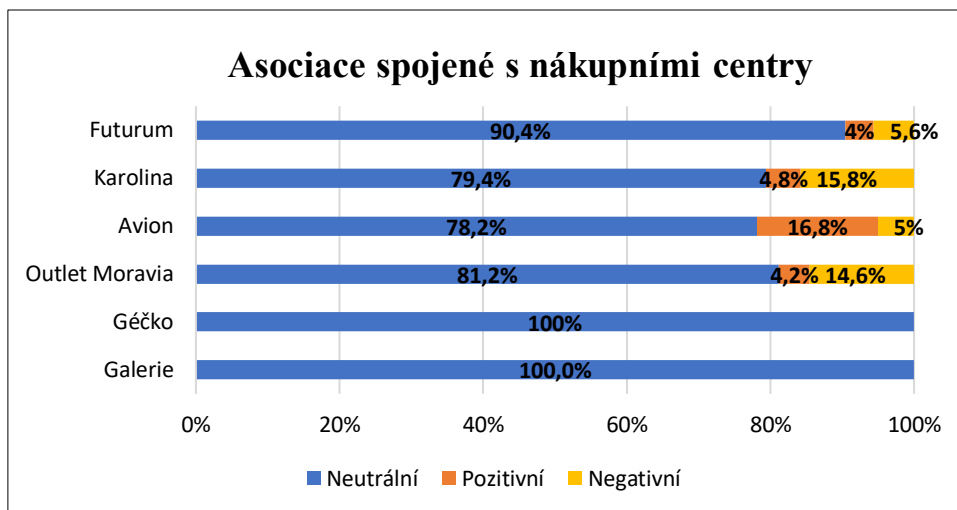
Dále byla otázka zpracována dle prvních odpovědí. Výslednou tabulku znázorňuje Tab. 4.30, která se nachází v Příloze 4. Z přílohy je zjevné, že nejčastěji zmiňovaným nákupním centrem bylo nákupní centrum Forum Nová Karolina (40 %). Toto centrum tak zaujímá dominantnější pozici v mysli spotřebitelů. Dalším nejčastěji zmiňovaným nákupním centrem bylo centrum Avion Shopping Park (29,1 %) a Futurum (20,5 %). Nejméně zmiňovaným nákupním centrem bylo nákupní centrum Laso (0,5 %).

### **5.2.2 Asociace spojené s vybranými ostravskými nákupními centry**

Respondenti měli také za úkol napsat, co se jim vybaví ve spojení s jednotlivými nákupními centry. Tato otázka byla otázkou otevřenou. Výsledné odpovědi (asociace) jsou v Příloze 4, Tab. 4.31 až Tab. 4.35).

Celkem bylo zmíněno 146 asociací spojených s nákupním centrem Forum Nová Karolina, toto centrum se nejčastěji spojuje s kinem (16,4 %), dále s jídlem (11 %), kdy z hlediska jídla byl nejčastěji zmíněn fastfood, konkrétně KFC. Dále byla Karolina spojována s obchody (11 %) a tím, že se v Karolině nachází velké množství lidí (6,2 %). Avion Shopping Park byl nejčastěji spojován s prodejnou IKEA (23,5 %), dále s jídlem, kdy nejčastěji zmiňovaným byl fast food, konkrétně KFC a McDonald's. Dále byl Avion Shopping Park spojován s velkým výběrem obchodů a značek. Nákupní centrum Futurum si nejvíce lidí spojilo s kinem Cinestar (až 55,2 %). Další odpovědi už měly výrazně nižší zastoupení. Mezi dalšími asociacemi spojenými s tímto centrem bylo Tesco (6,4 %) a to, že nákupní centrum je klidné (4 %). Nákupní centrum Galerie si nejčastěji respondenti spojovali s Tescem (43,3 %) a jídlem (16,7 %). Outlet Arena Moravia se nejvíce spojuje se slevami (20,8 %), dále se značkovým zbožím (10,4 %), s oblečením (6,3 %) a s tím, že zboží je předražené (6,3 %). Géčko bývá spojováno s Globusem (65 %) a také s tím, že se jedná o nové nákupní centrum (10 %).

Následně byly asociace spojené s nákupními centry rozdělené dle toho, zda se jedná o asociace pozitivní, negativní, či neutrální. Asociace negativní byly v tabulkách znázorněny červeně, asociace pozitivní modře a asociace neutrální zůstaly bez barevného zvýraznění. Procentuální zastoupení asociací znázorňuje Obr. 5.21 (barevné zvýraznění viz Příloha 4, Tab.4.31 až 4.35).



Obr.5.21: Asociace spojené s jednotlivými nákupními centry

Z analýzy vyplynulo, že nejvíce negativních asociací mělo nákupní centrum Forum Nová Karolina. S negativními asociacemi si toto centrum spojuje 15,8 %, přičemž mezi nejčastěji zmíněnými asociacemi bylo, že v centru je moc lidí, ale také to, že Forum Nová Karolina připomíná Fukušimu, a že v nákupním centru je chaos. Dalším centrem, které mělo také větší zastoupení negativních recenzí (14,6 %), patřilo nákupní centrum Outlet Arena Moravia. Tam bylo nejčastěji zmíněnou negativní asociací, že je nákupní centrum předražené.

Nákupní centrum Futurum a Avion si respondenti spojovali mnohem méně s negativními asociacemi (Futurum 5,6 %, Avion 5 %). Nejčastěji zmíněnou negativní asociací spojovanou s nákupním centrem Avion Shopping park bylo, že toto centrum je nepřehledné a u nákupního centra Futurum bylo nejčastější negativní asociací to, že se jedná o nákupní centrum minulosti.

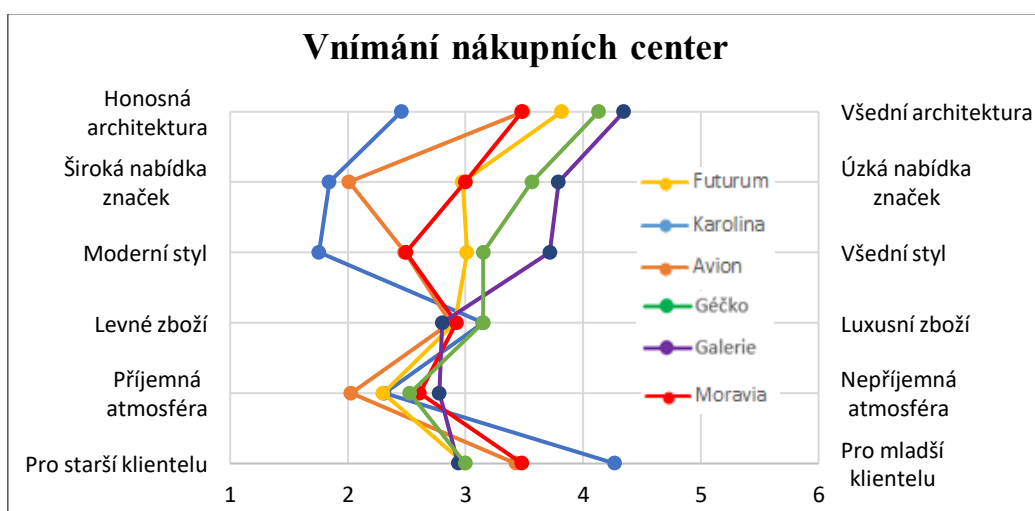
Naopak nejvíce pozitivních asociací (16,8 %) bylo spjato s nákupním centrem Avion Shopping Park. Mezi pozitivními asociacemi bylo nejčastěji zmíněn velký výběr obchodů a příjemná atmosféra. U ostatních nákupních center bylo zastoupení pozitivních recenzí přibližně stejné (od 4 % do 4,8 %), až na nákupní centrum Géčko a Galerie. Tato nákupní centra byla spjata pouze s neutrálními asociacemi. Z hlediska pozitivních recenzí bylo nákupní centrum Forum Nová Karolina nejčastěji spojováno s bohatým výběrem obchodů, Futurum s pohodovou atmosférou. Další nejčastější zmiňované asociace jsou znázorněny v Příloze 5, Tab. 5.15.

### 5.2.3 Vnímání nákupních center

Aby bylo možné zjistit, jak jsou jednotlivá centra vnímána, bylo při výzkumu využito metody sémantického diferenciálu, kde respondenti měli za úkol se přiklonit na škále 1 až 6 k určité variantě dvou mezních charakteristik nákupních center.

Odpovědi s průměrem 1 až 3,4 představovaly, že se respondenti přiklání spíše k preferenci levé charakteristiky, a u hodnocení odpovědi 3,6 až 6 se respondenti přiklání k preferenci charakteristiky na straně pravé. Pokud byla zjištěna hodnota 3,5, respondenti se nepřikláněli ani k jedné variantě.

Výsledky výzkumu jsou znázorněny na Obr. 5.12.



Obr. 5.12: Vnímání jednotlivých nákupních center

Při analýze nákupních center Avion Shopping Park, Forum Nová Karolina, Futurum, Outlet Arena Moravia, Géčko a Galerie vyplynulo, že respondenti vnímají architekturu Forum Nové Karoliny jako nejhonosnější (průměrná hodnota 2,5), průměr hodnot u Avionu a u Outletu byl shodný (3,5) respondenti se u těchto center nepřiklonili ani k jedné variantě. U nákupního centra Futurum se respondenti velmi mírně přiklonili k tomu, že toto centrum má všední architekturu (průměr hodnot 3,8). Architekturu nákupního centra Géčka a Galerie hodnotili respondenti už jako více všední (průměr hodnot u Géčka 4,1 a u Galerie průměr hodnot 4,3).

U nákupních center Karolina, Avion, Futurum a Outlet Arena Moravia se respondenti přikláněli k širší nabídce značek. Nabídku značek vnímali přibližně stejně u Karoliny (1,8) a u Avionu (2), nižší nabídku značek, avšak stále širokou, vnímali u Futura a Outlet Areny Moravia (průměr hodnot 3). U nákupního centra Géčka vnímali respondenti nabídku značek

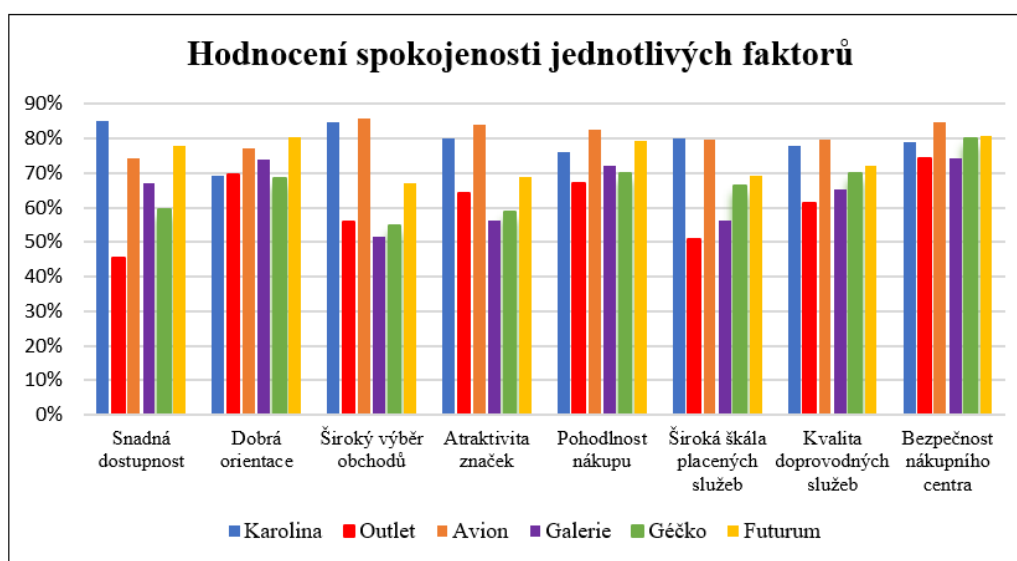


velmi mírně jako užší (průměr 3,6). Z hlediska nabídky značek vnímali respondenti v porovnání s ostatními centry nejužší nabídku značek u nákupního centra Galerie. Z hlediska stylu se respondenti všeobecně přikláněli spíše k moderním stylům, pouze u nákupního centra Galerie velmi mírně k všednímu (průměr hodnot 3,7). Za nejmodernější nákupní centrum bylo považováno nákupní centrum Forum Nová Karolina (průměr hodnot 1,8), následně Avion s Outlet Arenou Moravii (2,5), Futurum (3) a Géčko (3,2). Respondenti u nákupních center vnímali téměř podobně cenovou úroveň zboží, kdy se průměr hodnot pohyboval u všech center od 2,9 do 3,2, což znamená, že respondenti se přikláněli spíše k levnějšímu zboží. Za nejlevnější zboží bylo považované zboží v Outletu Moravia. Respondenti vnímají atmosféru ve všech centrech jako příjemnou. Nej příjemnější atmosféru přisuzovali respondenti nákupnímu centru Avion (průměr hodnot 2), Karolina a Futurum (2,3), Nej hůře z hlediska atmosféry hodnotili Galerii (2,8). Jako centrum, které je nejvíce určené pro starší, respondenti označili Galerii (průměr hodnot 2,9). Spíše pro mladší hodnotili nákupní centrum Karolina (průměr hodnot 4,3).

#### 5.2.4 Spokojenost s danými faktory

Pro hodnocení analýzy pozice nákupních center bylo velmi důležité zjistit také to, jak jsou respondenti spokojeni s jednotlivými faktory důležitými pro výběr nákupního centra. Respondenti měli za úkol ohodnotit spokojenost s faktory na škále 1 až 7, přičemž 1 znamenala, že s daným faktorem jsou velice spokojeni a 7 že s daným faktorem jsou velice nespokojeni.

Obr. 5.13 znázorňuje spokojenost respondentů s danými faktory u jednotlivých nákupních center.



Obr. 5.13: Hodnocení spokojenosti u jednotlivých nákupních center

Respondenti byli nejvíce spokojeni s dostupností Karoliny (85 %) a u Futura (77,8 %), naopak nejméně spokojeni byli respondenti s dostupností nákupního centra Outlet Arena Moravia (45,3 %).

Dále byli respondenti nejvíce spokojeni s orientací ve Futuru (80,4 %), následně s orientací v Avionu (77,1 %), s Galerii (74 %). U ostatních nákupních center byla spokojenost hodnocena přibližně stejně (kolem 69 %).

U faktoru široký výběr obchodů byly zaznamenány značné rozdíly v odpovědích jednotlivých center. Respondenti byli nejvíce spokojeni s nabízeným výběrem obchodů v Avionu (85,7 %) a v Karolině (84,6 %). Následně byly respondenti ještě spokojeni s výběrem obchodů u nákupního centra Futurum (67 %). U ostatních nákupních center byla spokojenost s výběrem obchodů značně nižší, konkrétně u Outlet Areny Moravie 55,8 %, u Géčka 54,9 % a u Galerie pouze 51,6 %.

Z hlediska spokojenosti s pohodlností nákupu byli respondenti nejvíce spokojeni u nákupního centra Avion (82,5 %). Nejméně byly respondenti spokojeni s pohodlností nákupu u nákupního centra Outlet Areny Moravia (67,1 %).

Pokud jde o služby, byly zaznamenány také výrazné rozdíly ve spokojenosti u jednotlivých center. Respondenti byly nejvíce spokojeni se širokou škálou služeb u nákupního centra Avion a Karoliny (spokojenost přibližně 80 %) a nejnižší u Outlet Areny Moravia (pouze 50,9 %). Spokojenost s kvalitou doprovodných služeb byla nejlépe ohodnocena u nákupního centra Avion (79,5 %), následně u Karoliny (77,8 %), Futura (72,2 %), Géčka (70,1 %), Galerie (65,3 %), nejnižší spokojenost byla zaznamenána u Outletu Moravia (61,4 %).

Respondenti byli všeobecně nejvíce spokojeni s faktorem bezpečností nákupních center, kdy bezpečnost vnímali relativně stejně, menší výkyv z hlediska větší spokojenosti byl u Avionu a u Karoliny.

Dále byla testována závislost spokojenosti s jednotlivými faktory na věku pomocí Spearmanova koeficientu pořadové korelace, viz Příloha 5, Tab. 5.16.

Na hladině významnosti 0,05 byla prokázána u Forum Nové Karoliny závislost spokojenosti na věku v případě snadné dostupnosti, dobré orientace, širokého výběru obchodů a atraktivitě značek. Vzhledem k tomu, že věk byl kódován tak, že čím vyšší věková kategorie, tím vyšší kód, a spokojenost byla kódována tak, že čím nižší číslo, tím vyšší spokojenost, tak

kladné hodnoty korelačních koeficientů znamenají nepřímou úměrnost. Zároveň jsou hodnoty korelačních koeficientů blízké nižší než 0,3, jedná se tedy o slabou míru závislosti. Celkem tedy bylo prokázáno, že se zvyšujícím se věkem se slabě projevuje klesající spokojenost se snadnou dostupností, dobrou orientací, širokým výběrem obchodů a atraktivitou značek NC Karolína.

- U nákupního centra Avion bylo prokázáno, že se zvyšujícím věkem je slabě spojena klesající spokojenost s kvalitou služeb v tomto centru.
- U Futura bylo zjištěno, že se zvyšujícím se věkem se mírně zvyšuje spokojenost s dobrou orientací.
- Dále u nákupního centra Outlet Arena Moravia bylo prokázáno, že se zvyšujícím se věkem je slabě spojena klesající spokojenost s širokým výběrem obchodů.
- Dále bylo zjištěno, že se zvyšujícím se věkem je ve střední míře závislosti spojena rostoucí spokojenost se snadnou dostupností a dobrou orientací v nákupním centru Géčko.
- Posledním zjištěním, co se týká závislosti s jednotlivými faktory na věku, bylo, že se zvyšujícím se věkem je slabě spojena rostoucí spokojenost s pohodlností nákupu v nákupním centru Galerie.

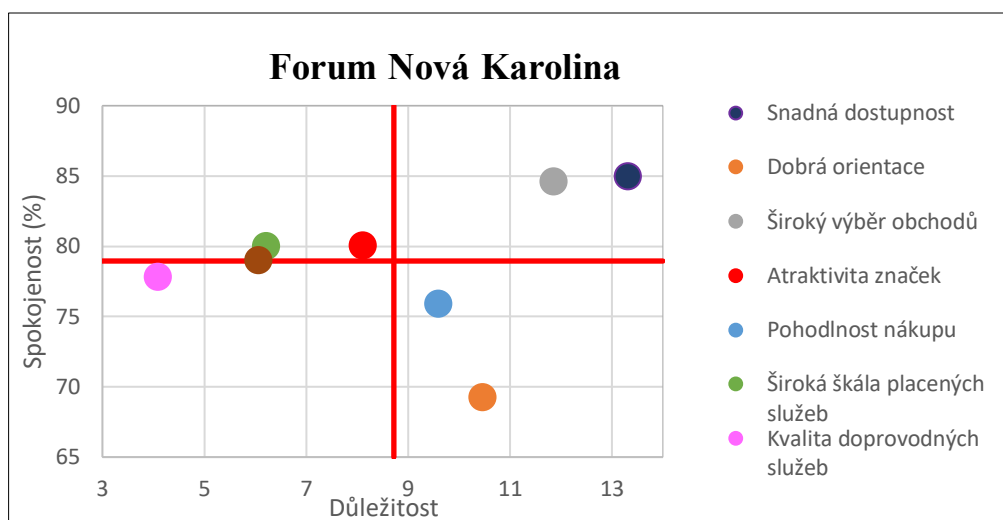
U ostatních faktorů jednotlivých nákupních center tato závislost prokázána nebyla.

V případě, že je provedeno velké množství testů, nelze zanedbat fakt, že 5 % z nich (každý dvacátý) je statisticky významný na základě náhody (tj. skutečná závislost neexistuje). Pro zjištění závislosti spokojenosti s jednotlivými faktory na věku bylo provedeno celkem 48 testů, z toho mělo statisticky významný výsledek 10 testů, tj. 21 %. To je mnohem více, než 5 % a lze se tedy domnívat, že většina z nich není náhodných.

### 5.2.5 Poziční mapy

Na základě důležitosti a spokojenosti s jednotlivými faktory byly vytvořeny poziční mapy. Aby data byla konzistentní, byla pro každé centrum vypočítána důležitost zvlášť, a to jen z těch respondentů, pro které byla počítána spokojenost s daným centrem. Vzorec pro výpočet koeficientu důležitosti byl uveden v metodice.

Obr. 5.14 znázorňuje důležitost a spokojenost s jednotlivými faktory u Karoliny.



Obr. 5.14 Poziční mapa Forum Nové Karoliny

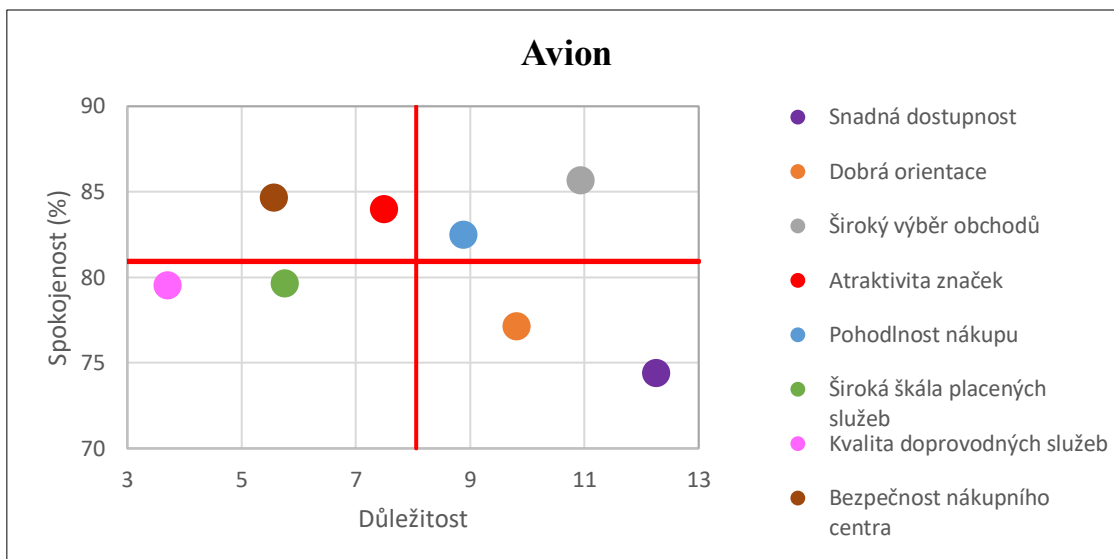
Motivátory představují takové faktory, které jsou pro respondenty důležité, a nákupní centrum je dokáže dobře zajistit. V kvadrantu motivátorů nákupního centra Forum Nové Karoliny je snadná dostupnost a široký výběr obchodů.

Přeinvestované faktory představují takové faktory, do kterých firma investuje a snaží se je zajistit v dobré kvalitě, zákazníci jsou s nimi spokojeni, ale pro respondenty nemají význam. V tomto kvadrantu se nachází široká škála placených služeb (restaurace, čistírna, finanční služby a nabídka atraktivních značek. Na pomezí přeinvestovaných faktorů a marginálních příležitostí se nachází bezpečnost nákupního centra.

Kvadrant marginálních příležitostí. Tyto faktory nejsou důležité, firma by se jim měla věnovat, až vyřeší faktory konkurenčních příležitostí. V tomto kvadrantu se nachází kvalita doprovodných služeb (jako je např. dětský koutek, šatna, infostánek aj.)

Kvadrant konkurenčních příležitostí představuje takové faktory, na které by se mělo nákupní centrum zaměřit, pro respondenty představují velmi důležité faktory, ale nejsou s nimi dostatečně spokojeni. V tomto kvadrantu se nachází dobrá orientace v nákupním centru a pohodlnost nákupu.

Na základě důležitosti a spokojenosti s jednotlivými faktory u NC Avion byla vytvořena poziční mapa, která je znázorněna na Obr. 5.15.

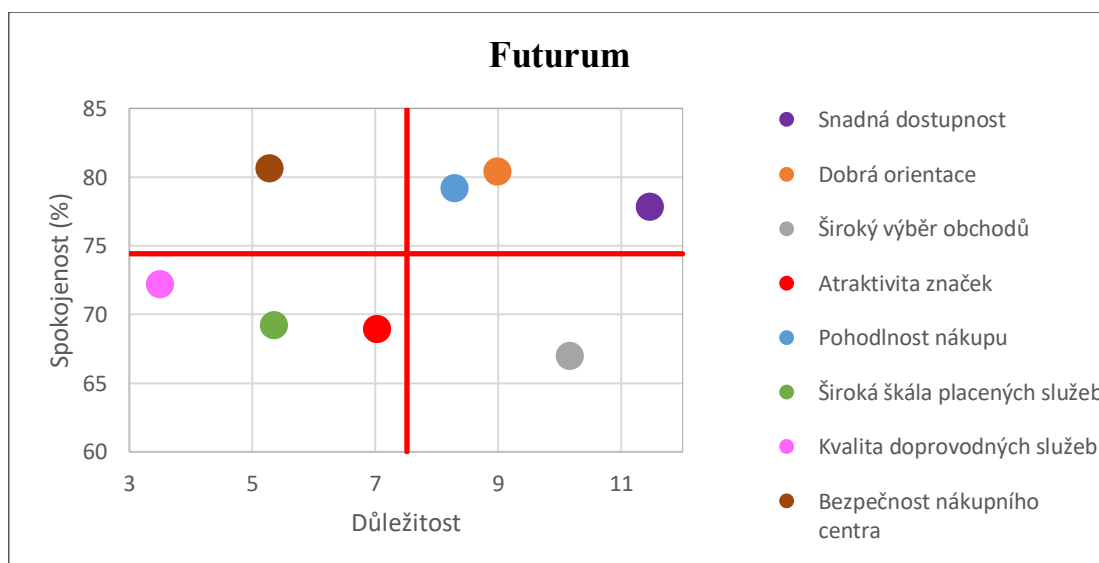


Obr. 5.15: Poziční mapa Avion Shopping Park

Z Obr. 5.15 je zřejmé, že v kvadrantu motivátorů se nachází široký výběr obchodů a pohodlnost nákupu. V kvadrantu přeinvestovaných faktorů se nachází atraktivita značek a bezpečnost nákupního centra. V kvadrantu marginálních příležitostí se nachází široká škála placených služeb (jako jsou například restaurace, čistírna, finanční služby) a dále se zde nachází kvalita doprovodných služeb jako je dětský koutek, šatna, infostánek aj.)

V kvadrantu konkurenčních příležitostí se nachází dostupnost nákupního centra a orientace v nákupním centru.

Obr. 5.16 znázorňuje důležitost a spokojenost s jednotlivými faktory u NC Futurum.



Obr. 5.16: Poziční mapa Futurum

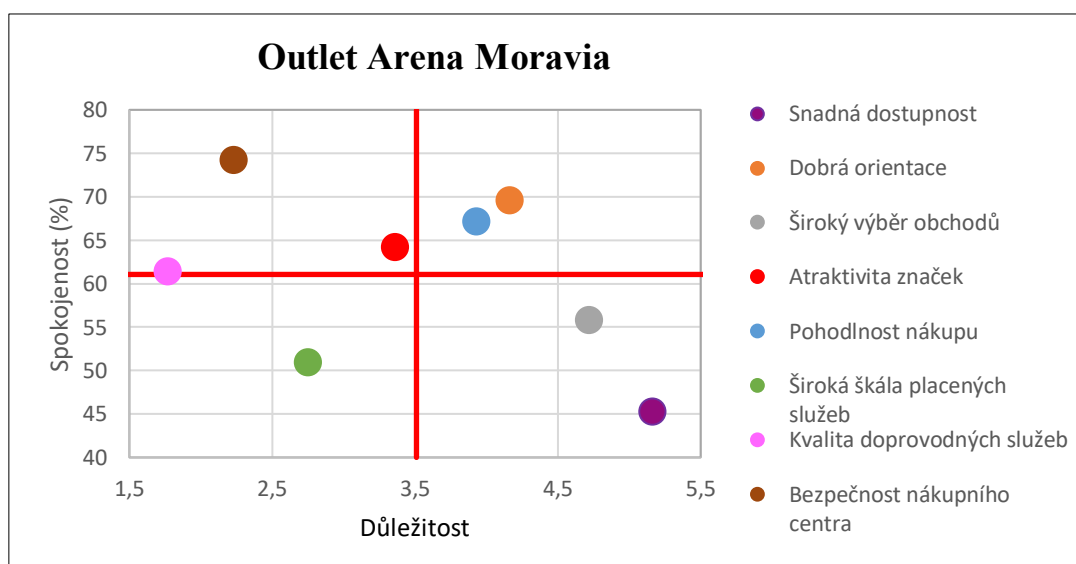
V kvadrantu motivátorů se nachází u NC Futurum dostupnost nákupního centra a dobrá orientace, ale také pohodlnost nákupu.

V kvadrantu přeinvestovaných faktorů se nachází bezpečnost nákupního centra.

V kvadrantu marginálních příležitostí se nachází atraktivita nabízených značek, široká škála placených služeb (např. restaurace, čistírna, finanční služby). A kvalita doprovodných služeb (např. dětský koutek, infostánek, šatny).

V kvadrantu konkurenčních příležitostí se nachází široký výběr obchodů.

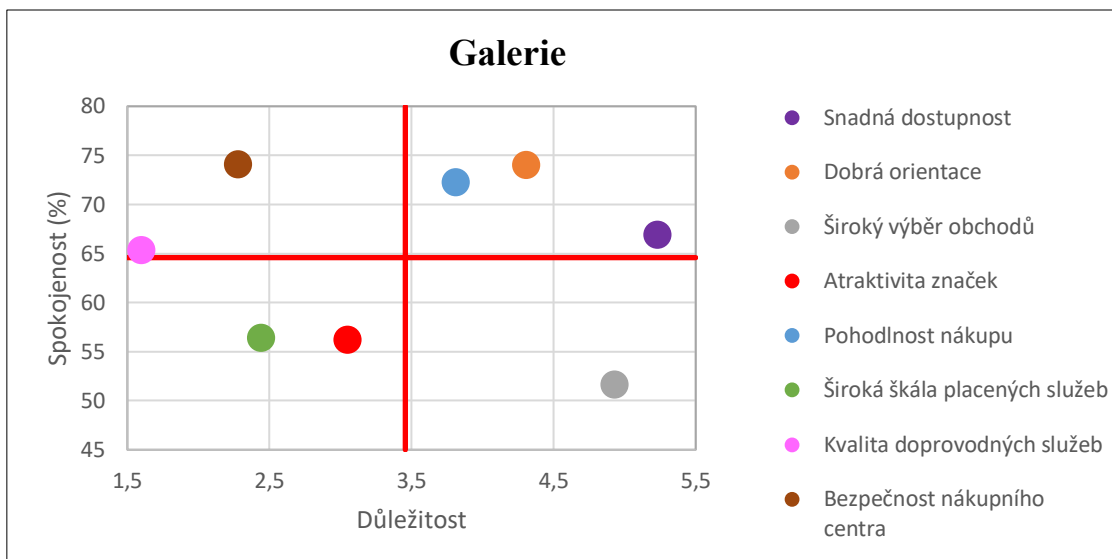
Na základě důležitosti a spokojenosti s vybranými faktory nákupního centra Outlet Areny Moravia byla vytvořena poziční mapa, která je znázorněna na Obr. 5.17.



Obr. 5.17: Poziční mapa – Outlet Arena Moravia

V kvadrantu motivátorů se nachází u tohoto centra dobrá orientace a pohodlnost nákupu. V kvadrantu přeinvestovaných faktorů se nachází atraktivita značek a bezpečnost nákupního centra. Na pomezí kvadrantu přeinvestovaných faktorů a marginálních příležitostí se nachází kvalita doprovodných služeb (dětský koutek, šatna, infostánek aj.). V kvadrantu marginálních příležitostí se nachází široká škála placených služeb (jako jsou (restaurace, finanční služby, čistírna). V kvadrantu konkurenčních příležitostí se nachází široký výběr obchodů a bezpečnost nákupního centra.

Obr. 5.18 znázorňuje důležitost a spokojenost s jednotlivými faktory u NC Galerie.

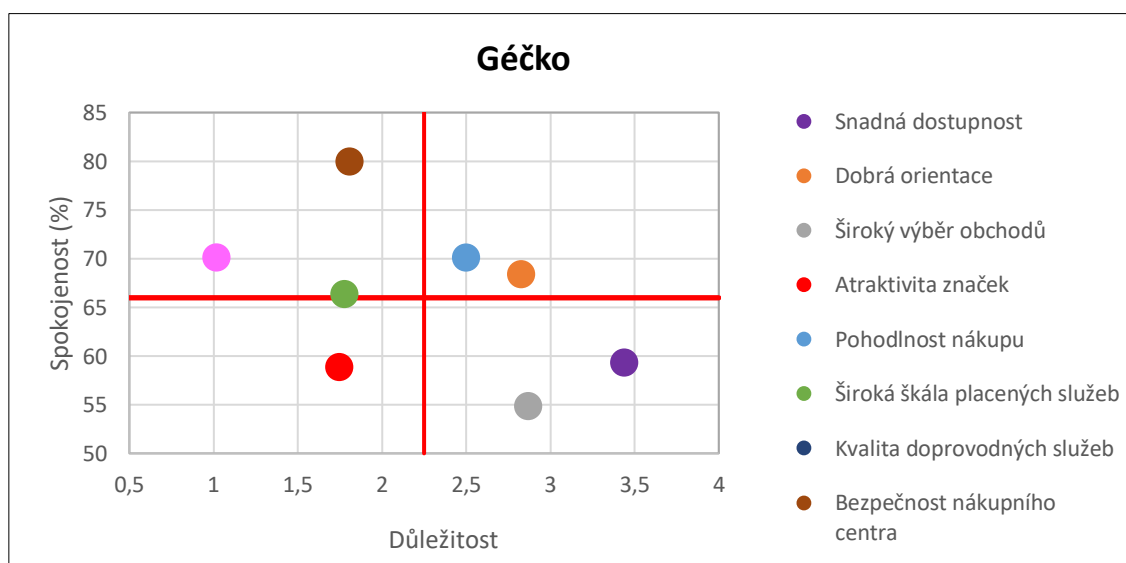


Obr. 5.18: Poziční mapa – NC Galerie

V kvadrantu motivátorů se nachází u NC Galerie dostupnost, pohodlnost nákupu a orientace v nákupním centru. V kvadrantu přeinvestovaných faktorů se nachází bezpečnost nákupního centra. Na pomezí přeinvestovaných faktorů a faktorů marginálních příležitostí se nachází kvalita doprovodných služeb (např. dětský koutek, šatna, infostánek aj.).

V kvadrantu marginálních příležitostí se nachází atraktivita značek a široká škála placených služeb. V kvadrantu konkurenčních příležitostí se nachází široký výběr obchodů.

Na základě důležitosti a spokojenosti s vybranými faktory u nákupního centra Géčka byla vytvořena také poziční mapa, která je znázorněna na Obr. 5.19.



Obr. 5.19: Poziční mapa – Géčko

V kvadrantu motivátorů se nachází u tohoto dobrá orientace v centru a pohodlnost nákupu.

V kvadrantu přeinvestovaných faktorů se nachází bezpečnost nákupního centra, kvalita doprovodných služeb (např. dětský koutek, infostánek, šatny). Na pomezí přeinvestovaných faktorů a marginálních příležitostí se nachází široká škála služeb.

V kvadrantu marginálních příležitostí se nachází atraktivita nabízených značek.

V kvadrantu konkurenčních příležitostí se nachází snadná dostupnost a široký výběr obchodů.

### 5.3 Testování hypotéz

V této podkapitole byly testovány hypotézy, které byly navrženy v realizační fázi.

#### Hypotéza první

H1<sub>0</sub>: Mezi nejoblíbenějším nákupním centrem a blízkosti domovu či práci neexistuje závislost

H1<sub>A</sub>: Mezi nejoblíbenějším nákupním centrem a blízkosti domovu či práci existuje závislost

Tab. 5.7: Nejoblíbenější nákupní centrum dle blízkosti domovu, či práce

Chí-kvadrát test p-hodnota: 0,980		Kritérium výběru NC – blízkost domovu či práci				
		Ano		Ne		Celkem
		n	%	n	%	
Nejoblíbenější NC	Avion	60,0	28	40,0	60,0	70
	Karolina	61,5	35	38,5	61,5	91
	Futurum	60,7	11	39,3	60,7	28
	Celkem	115		74		189

\* Outlet, Galerie, Gěčko vyřazeny nebyly by díky nim splněny podmínky dobré aproximace

P-hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce byla vyšší než 0,05. Nulová hypotéza nebyla zamítnuta. Na hladině významnosti 0,05 **nebyla prokázána závislost** mezi volbou nejoblíbenějšího nákupního centra a označením blízkosti domovu či práci

#### Hypotéza druhá

H2<sub>0</sub>: Mezi spokojeností s orientací v nákupním centru Forum Nová Karolina a věkem neexistuje závislost.

H2<sub>A</sub>: Mezi spokojeností s orientací v nákupním centru Forum Nová Karolina a věkem existuje závislost.



Tab. 5.8: Spearmanův korelační koeficient: závislost spokojenosti s jednotlivými faktory na věku (Forum Nová Karolina)

Faktor	hodnota R	p-hodnota	závislost prokázána
Dobrá orientace	0,20	0,004	ano

Jelikož p-hodnota na hladině významnosti 0,05 u dobré orientace byla nižší než 0,05, byla nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Na hladině významnosti 0,05 **byla prokázána závislost** mezi spokojeností s dobrou orientací a věkem u nákupního centra Forum Nová Karolina.

### Hypotéza třetí

H3<sub>0</sub>: Muži a ženy vnímají nákupní centrum Galerie průměrně stejně.

H3<sub>A</sub>: Muži a ženy vnímají nákupní centrum Galerie průměrně odlišně.

Tab. 5.9 Test průměru pro nezávislé skupiny, vnímání nákupního centra Galerie dle pohlaví

Trzení		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Honosná architektura vs. Všední architektura	Equal variances assumed	2,117	0,15	1,234	79	0,221
	Equal variances not assumed			1,274	77,684	0,207
Široká nabídka značek vs. Úzká nabídka značek	Equal variances assumed	0,213	0,646	1,564	79	0,122
	Equal variances not assumed			1,575	73,017	0,12
Moderní styl vs. Všední styl	Equal variances assumed	0,9	0,346	1,107	79	0,272
	Equal variances not assumed			1,115	73,053	0,269
Levné zboží vs. Luxusní zboží	Equal variances assumed	0,007	0,933	1,561	79	0,122
	Equal variances not assumed			1,5	60,055	0,139
Příjemná atmosféra vs. Nepříjemná atmosféra	Equal variances assumed	2,897	0,093	0,872	79	0,386
	Equal variances not assumed			0,826	55,857	0,412
Pro starší klientelu vs. Pro mladší klientelu	Equal variances assumed	0,128	0,721	0,202	79	0,841
	Equal variances not assumed			0,201	70,221	0,841

Rozptyly odpovědí u žen i mužů jsou stejné, jelikož signifikance byla všude vyšší než 0,05 a také průměrově vnímají muži a ženy nákupní centrum stejně, jelikož signifikance byla také všude vyšší než 0,05. **Na hladině významnosti 0,05 byla přijata nulová hypotéza. Muži a ženy vnímají nákupní centrum Galerie průměrně stejně.**

### Hypotéza čtvrtá

H4<sub>0</sub>: Nákupní centrum Futurum je nejčastěji spojováno s kinem Cinestar.

H4<sub>A</sub>: Nákupní centrum Futurum není nejčastěji spojováno s kinem Cinestar.

Tab.5.10: Asociace spojené s nákupním centrem Futurum

Asociace	N	%
Cinestar	69	55,2
Tesco	8	6,4
Klidné	5	4,0
Centrum minulosti	4	3,2
Kfc	4	3,2
Sushi	3	2,4
Alza	3	2,4
Pohodová atmosféra	3	2,4
Jiné asociace	26	20,8

Jelikož počet zmíněných asociací s kinem měl brutální převahu nad ostatními odpověďmi, přijímáme  $H_0$ . Nákupní centrum Futurum je nejčastěji spojován právě s kinem.

### Hypotéza pátá

$H_{5_0}$ : Mezi volbou nejoblíbenějšího nákupního centra a pohlavím neexistuje závislost.

$H_{5_A}$ : Mezi volbou nejoblíbenějšího nákupního centra a pohlavím existuje závislost.

Tabulka 5.11: Kontingenční tabulka a chí-kvadrát test

Chi-kvadrát test p-hodnota: 0,320		Pohlaví				
		Muž		Žena		Celkem
		n	%	n	%	
Nejoblíbenější NC	Avion	36	51,4	34	48,6	70
	Karolina	36	39,6	55	60,4	91
	Futurum	13	46,4	15	53,6	28
	Celkem	85		104		189

P-hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce byla vyšší než 0,05. Nulová hypotéza nebyla zamítnuta. Na hladině významnosti 0,05 nebyla prokázána závislost mezi volbou nejoblíbenějšího nákupního centra a pohlavím.

## 6. Návrhy a doporučení

Tato kapitola byla věnována návrhům a doporučením, které vyšly z analýzy pozice vybraných ostravských nákupních center.

### 6.1 Forum Nová Karolina

Forum Novou Karolinu si respondenti nejvíce spojovali právě s kinem (16,4 %), s jídlem (16 %), ale také tím, že se v nákupním centru nachází moc lidí (6,2 %). Toto centrum mělo ve srovnání s ostatními centry procentuálně nejvíce negativních asociací, kdy nejčastěji zmíněnou asociací bylo, že v nákupním centru je moc lidí (6,2 %), ale také to, že nákupní centrum připomíná Fukušimu (4,1 %), a že v centru vládne chaos (2,7 %).

I když některým respondentům připomínala Forum Nová Karolina Fukušimu, všeobecně vnímali architekturu nákupního centra spíše jako honosnou a styl nákupního centra jako moderní. Nákupní centrum Forum Novou Karolinu vnímají respondenti také jako centrum, které je vhodnější pro mladší klientelu. Atmosféra nákupního centra působí na respondenty příjemně. Nabídka značek v tomto centru se respondentům zdá dostatečně široká. Z hlediska nabízeného zboží se respondenti přiklonili spíše k levnějšímu zboží.

Forum Nová Karolina patřila oproti ostatním nákupním centrům mezi centra, u kterých byli respondenti nejvíce spokojeni s danými faktory. Výjimkou však byla orientace v nákupním centru, u které bylo spokojeno pouze 69,24 % a v případě pohodlnost nákupu pouze 75,91 %. Z výzkumu vyplynulo, že pro respondenty je velmi důležité, aby se v nákupním centru dobře orientovali, avšak s tímto faktorem spokojeni moc nebyli. Faktor se nacházel v kvadrantu konkurenčních příležitostí, proto by bylo vhodné, aby se nákupní centrum na vylepšení navigačního systému více zaměřilo.

Z výzkumu také vyplynulo, že nejlépe se respondenti v nákupních centrech orientují dle naváděcích cedulek s šipkami (34,3 %), dle digitálních informačních tabulí (30,9 %) a dle klasických tabulí (20,8 %). Forum Nová Karolina disponuje veškerými zmíněnými formami navigace, avšak problémem je jejich nevhodné umístění. Dle názoru autorky diplomové práce by byli respondenti více spokojeni s orientací, pokud by hned při vstupu do nákupního centra bylo přehledně znázorněno, kde se nachází různé druhy obchodů/služeb.

Na cedulích by měly být také zvýrazněny především ty z nich, které jsou nejčastějším důvodem návštěvy nákupního centra.

A to, jak vyplynulo z výzkumu, konkrétně supermarket/hypermarket, restaurace/fastfoody, kino, ale i další obchody/ služby jako některé drogerie, či obchody s elektronikou či knihkupectví. Konkrétním umístěním by mohly být vchody do nákupních center. Tyto cedule by měly být umístěny hned naproti vchodům do nákupního centra, a to jak vchod z podzemního parkoviště, tak v přízemí, i u vchodů v druhém podlaží. Umístění takové cedule bylo znázorněno pro ukázkou na Obr. 6.1, kde se jedná o umístění cedulí naproti vchodu, který se nachází v přízemí.

Umístění cedulí by mělo být viditelné hned při vstupu do nákupního centra viz Obr. 5.6.



Obr. 6.1 Návrh umístění nových navigačních cedulí

Pro respondenty bylo také důležité při výběru nákupního centra to, zda se jim v nákupním centru pohodlně nakupuje. Tento faktor se nacházel v konkurenčních příležitostech, jelikož respondenti byli s pohodlností nákupu v nákupním centru nespokojeni. Respondenti měli výhrady k tomu, že vše „není na jednom místě“. Při hlubším zkoumání umístění obchodů a služeb v nákupním centru bylo zjištěno, že některé obchody/služby, které spolu souvisí, nejsou umístěny poblíž sebe, například jako kavárny, či obchody s elektrem, nebo potřeby pro domácnost. Otázkou však zůstává, zda to není záměrem centra, a uspořádání obchodů nemá zájem změnit.

Respondenti také byli mírně nespokojeni s se škálou placených služeb. Tento faktor však není příliš důležitý při výběru nákupního centra, a proto by se vedení centra mělo zabývat až po vyřešení předchozích skutečností. V nákupním centru se nachází řada placených služeb jako je čistírna, směnárna, finanční služby, restaurace atd. Proto by doporučením mohlo být zrealizovat výzkum týkající se právě nabídky placených služeb.

Z testování bylo prokázáno také to, že se zvyšujícím se věkem respondentů je slabě spojena klesající spokojenost se snadnou dostupností, dobrou orientací, širokým výběrem obchodů a atraktivitou značek u nákupního centra Karolina. Jelikož však respondenti vnímali Forum Novou Karolinu jako nákupní centrum pro mladší, nedoporučuje se nic měnit.

Reklamu na Forum Novou Karolinu zaznamenalo nejvíce respondentů (30 %), v případě snahy přilákat více zákazníků nebo upozornit na nějakou akci, mohlo by více využít potenciálu zejména outdoorové reklamy, či tisku (viz Obr. 5.20, kapitola 5.2)

## **6.2 Avion Shopping Park**

Nákupní centrum Avion Shopping Park respondenti nejčastěji spojovali s prodejnou IKEA (23,5 %), dále s jídlem (7,6 %), kdy nejčastěji zmiňovaným byl fast food, konkrétně KFC a McDonald's. Dále si respondenti nejčastěji Avion Shopping Park spojovali s velkým výběrem zboží a služeb (6,7 %) a s oblečením (5,9 %). Z celkového počtu asociací bylo pouze 5 % asociací negativních, přičemž nejčastěji zmíněnou asociací bylo to, že centrum je nepřehledné (2,5 %), což bylo také potvrzené nižší spokojeností s orientací v nákupním centru (77,12 %).

Architekturu tohoto nákupního centra nevnímali respondenti ani jako honosnou, ale ani jako všední. Atmosféru nákupního centra vnímají respondenti jako příjemnou a styl nákupního centra se jim zdá jako moderní. Z hlediska nabídky značek jim nabídka připadá široká. Nákupní centrum je vnímáno spíše jako centrum pro mladší a zboží nabízené v centru je vnímáno spíše jako levné.

Spokojenost respondentů byla v porovnání s ostatními centry nejvyšší u širě výběru obchodů (85,66 %), atraktivity značek (84 %), pohodlnosti nákupu (82,49 %), široké škály placených služeb (79,62 %), ale také u kvality doprovodných služeb (79,52 %). Se snadnou dostupností byli respondenti spokojeni u Avionu pouze ze 74,39 %. Orientace v nákupním centru Avion byla hodnocena také hůře (77,11 %). Jelikož jsou tyto faktory při výběru nákupního centra velmi významné a respondenti jsou s nimi nespokojeni, mělo by se vedení nákupního centra Avion soustředit právě na tyto faktory. Avion Shopping Park patří mezi největší nákupní centra a díky tomu mohli respondenti hodnotit spokojenost s orientací hůře, avšak ve skutečnosti by mohl být důvod k nespokojenosti i jiný. Proto by bylo vhodné zjistit skutečné důvody dalším výzkumem. Z hlediska dostupnosti bylo nákupní centrum hodnoceno respondenty také hůře, zřejmě díky dojezdové vzdálenosti. Vyřešením problému s dostupností

by mohlo být zavedení přímých spojů do Avionu i z jiných částí Ostravy, případně blízkého okolí.

Po vyřešení problému s orientací a dostupností by se mohlo nákupní centrum soustředit na kvadrant marginálních příležitostí, kam patří kvalita doprovodných služeb a také na nabídka placených služeb. Díky testování bylo u Avionu prokázáno, že se zvyšujícím věkem je slabě spojena klesající spokojenost s kvalitou doprovodných služeb v tomto centru. A v tomto případě je na místě výzkum důvodů nespokojenosti.

Reklamu na nákupní centrum Avion zaznamenalo 18,4 % respondentů, nejčastěji se jednalo o reklamu z rozhlasu nebo z outdoorové komunikace. V případě že by nákupní centrum chtělo, aby reklamu na nákupní centrum zaznamenalo více lidí doporučením by mohlo být více důsledněji se zaměřit i na tištěná média a internetovou reklamu (Obr. 5.20, kapitola 5.2)

### **6.3 Futurum**

Nákupní centrum Futurum si respondenti nejčastěji spojily s kinem Cinestar (55, 2 %), Tescem (6,4 %), s klidem (4 %) a tím, že se jedná o centrum minulosti (3,2 %).

Respondenti vnímají architekturu nákupního centra jako všední, styl nákupního centra vnímají spíše jako moderní, nabídku značek mírně jako širokou, nabízené zboží jako levné. Atmosféru nákupního centra vnímají pak jako příjemnou s tím, že je vhodné spíše pro starší klientelu.

Respondenti byli spokojeni u nákupního centra Futurum v porovnání s ostatními centry především s dobrou orientací (80,40 %) a snadnou dostupností (77,84 %). Spokojeni byli i s bezpečností (80,61 %) a pohodlností nákupu (79,19 %). Nejmenší spokojenost byla u nákupního centra Futurum zaznamenána s širokým výběrem obchodů (66,97 %). Pro respondenty byl tento faktor důležitý, avšak nebyly s ním spokojeni. Faktem je, že Futurum patří mezi centra, která jsou menší velikostí (na rozdíl od Karoliny a Avionu viz srovnání Příloha 1), a tak zde nemůže být příliš velký výběr obchodů.

Dále bylo prokázáno, že se zvyšujícím se věkem je slabě spojena rostoucí spokojenost s dobrou orientací v nákupním centru Futurum. Toto je příznivě zjištění, neboť je nákupní centrum vnímáno jako centrum pro starší, je důležité, aby se zde starší lidé orientovali dobře. Z výzkumu vyplynulo, že starší lidé nejčastěji využívají v nákupních centrech pro orientaci naváděcí cedule se šipkami, které jsou však v nákupním centru Futurum spíše nevýrazné a mají tmavě modré pozadí. Proto by nákupní centrum Futurum mohlo změnit barevné provedení

těchto cedulí a umístit je i na více proto by se měly být změněny z modrých na výraznější barvu pro ještě větší spokojenost.

Stejně jako u Avionu se v kvadrantu marginálních příležitosti nacházela kvalita doprovodných služeb, tak i široká škála placených služeb. Navíc se zde umístila také atraktivita značek, proto by bylo účelné podpořit atraktivitu obchodů z pohledu starší klientely.

Reklamu na nákupní centrum Futurum zaznamenalo 13,5 % respondentů. Nejčastěji respondenti zaznamenali reklamu na internetu. Nejméně pak reklamu outdoorovou reklamy (viz Obr. 5.20, kapitola 5.2).

## **6.4 Outlet Arena Moravia**

Nákupní centrum Outlet Arena Moravia si respondenti nejvíce spojili se slevami (20,8 %), dále Outlet Arenu Moravii spojovali se značkovým zbožím (10,4 %), s oblečením a s tím, že zboží je předražené (6,3 %). Nákupní centrum si spojovalo hodně respondentů s negativními asociacemi (až 16,4 %).

Nákupní centrum je respondenty vnímané jako centrum, které je na pomezí všední a honosné architektury, je v moderním stylu a převládá v něm příjemná atmosféra. Nákupní centrum je vnímané jako centrum vhodné jak pro mladší, tak i starší klientelu.

Respondenti zde byli nejméně spokojeni se snadnou dostupností (45,29 %), širokou škálou placených služeb (50,91) a kvalitou doprovodných služeb (61,42 %).

Pro respondenty byly významné faktory bezpečnost a široký výběr obchodů, ale nebyli s nimi spokojeni (bezpečnost 74,20 a širší výběr obchodů 55,78 %), proto by se mělo nákupní centrum na tyto faktory zaměřit. Testování prokázalo to, že se zvyšujícím se věkem je slabě spojena klesající spokojenost s širokým výběrem obchodů. Pro starší respondenty tedy není výběr obchodů v nákupním centru dostatečný.

Horší míra spokojenosti s bezpečností mohla být v nákupním centru způsobena tím, že se jedná o nákupní centrum venkovní, kde obchody nejsou pod jednou střechou. Vzhledem k tomu že nákupní centrum Outlet Arena Moravia disponuje také ochrankou, není pravděpodobně důvod k obavám, a proto nebyl navržen žádný návrh týkající se bezpečnosti, pokud samotné centrum nějaké problémy nezaznamenalo.

## 6.5 Géčko

Nákupní centrum Géčko respondenti nejčastěji spojovali s Globusem (65 %) a také s tím, že se jedná o nové nákupní centrum (10 %).

Respondenti vnímali nákupní centrum Géčko, jako centrum s všední architekturou a spíše všedním stylem a jako centrum spíše s užší nabídkou značek. Nákupní atmosféra byla vnímána jako příjemná. Z hlediska zboží se jednalo spíše o zboží levnější. Respondenti se přikláněli k tomu, že nákupní centrum je určené pro starší.

Respondenti byli u tohoto centra nejvíce spokojeni s bezpečností (79,93 %), následně s pohodlností nákupu (70,07 %) a kvalitou doprovodných služeb (70,07 %). Nejméně byli respondenti spokojeni se snadnou dostupností (59,33) a širší výběru obchodů (54,86 %). Proto by se nákupní centrum mělo na tyto faktory lépe zaměřit. Dále bylo zjištěno, že se zvyšujícím se věkem je ve střední míře závislosti spojena rostoucí spokojenost se snadnou dostupností a dobrou orientací v nákupním centru. Z hlediska dopravní dostupnosti je nákupní centrum také poměrně vzdálené od centra Ostravy a je tak pro lidi žijící v centru Ostravy obtížnější se do Géčka dopravit. Nachází se však u autobusové zastávky Opavská, kde jezdí mnoho linek. Pokud jde o horší spokojenosti s širokým výběrem obchodů, je skutečnost, že nabídka obchodů v Géčku je značně omezená a bylo by účelnější ji rozšířit, či pozměnit.

V případě reklamy se ukázalo, že reklamu na nákupní centrum Géčko zaznamenalo také méně respondentů, konkrétně pouze 10,6 %. Nákupní centrum Géčko by se ji tedy mělo více věnovat. Respondenti nejčastěji zaznamenali reklamu na nákupní centrum v rozhlasu, nebo prostřednictvím outdoorové reklamy (viz. Obr. 5.20, kapitola 5.2).

## 6.6 Galerie

Nákupní centrum Galerii si nejčastěji respondenti spojovali s Tescem (43,3 %) a jídlem (16,7 %). Respondenti vnímali nákupní centrum Galerii jako centrum se všední architekturou. Nabídku značek vnímají spíše jako úzkou a styl nákupního centra vnímali spíše jako všední, zboží jako levné, atmosféru vnímají jako příjemnou a také bylo toto centrum vnímáno jako centrum, které je určené pro starší klientelu.

Respondenti byli u nákupního centra Galerie nejvíce spokojeni s bezpečností nákupního centra (74,07 %), dále s pohodlností nákupu (72,22 %). Naopak nejnižší spokojenost byla zaznamenána s širokým výběrem obchodů (51,6 %). Nákupní centrum Galerie je také značně omezené, co se týče nabídky obchodů, mohlo by nabídku rozšířit.



Dále bylo zjištěno, že se zvyšujícím se věkem je slabě spojena rostoucí spokojenost s pohodlností nákupu v NC Galerie, která je pravděpodobně dána návykem nakupovat v tomto historicky nejstarším nákupním centru. Pouze 4,3 % respondentů zaznamenalo reklamu na Galerii. Nákupní centrum by tak mohlo lépe využívat marketingových aktivit.

## 7 Závěr

Tématem diplomové práce byla Analýza pozice nákupních center na českém trhu, konkrétně v Ostravě.

Cílem diplomové práce tedy bylo analyzovat pozici vybraných ostravských nákupních center, zhodnotit ji a nastínit případné návrhy.

Teoretická část byla věnována nákupním centrům. Byla zde nastíněna typologie maloobchodních jednotek, byl definován pojem nákupní centrum a uvedena klasifikace nákupních center, a to jak klasifikace používaná v USA, tak i evropská klasifikace. Byl zde také zmíněn historický vývoj nákupních center. V poslední podkapitole teorie byl nastíněn marketing nákupních center.

V charakteristice byl představen maloobchodní trh a nastíněna současná situace na trhu nákupních center. Byl zde také popsán charakter zákazníka a popsáno konkurenční srovnání, ve kterém bylo představeno výše zmíněných šest vybraných nákupních center. Dále bylo analyzováno prostředí, kde byla stěžejním analýza demografického a ekonomického prostředí, která nákupní centra nejvíce ovlivňuje.

Výzkum probíhal formou písemného dotazování v šesti nákupních centrech, konkrétně v Avion Shopping Parku, Futuru, ve Forum Nové Karolině, Galerii. Gécku a v Outlet Areně Moravii. Respondenti byli vybráni metodou vhodné příležitosti. Výběrový soubor, pro který byla dále vypracována analýza, představoval 207 respondentů.

Z analýzy získaných dat vyplynulo mnoho zajímavých zjištění.

Pro respondenty je při výběru nákupního centra důležitá dostupnost nákupního centra, široký výběr obchodů, dobrá orientace, blízkost domovu, či práce, pohodlnost nákupu, oblíbenost značek a obchodů, atraktivita značek. Překvapivým zjištěním bylo, že cenová úroveň nehrála při výběru centra až tak velkou roli.

Respondenti nejčastěji nákupní centra navštěvují kvůli nákupu potravin, návštěvy restaurace, či fastfoodu, návštěvy kina, setkání s přáteli. Zajímavostí bylo, že respondenti označili častěji jako účel návštěvy nákup drogerie než nákup knih, oblečení a nábytku.

V nákupním centru se respondenti nejčastěji stravují ve fastfoodech, využívají kavárny a služeb fresh barů.

Z výzkumu jednotlivých nákupních center vyplynulo, že nejoblíbenějším nákupním centrem je Forum Nová Karolina, následně Avion Shopping Park. Nejméně oblíbeným nákupním centrem byl Outlet Arena Moravia.

Z analýzy otázky týkající se, kde respondenti tráví nejvíce času (ze 100 % tráveného v nákupních center) vyplynulo, že nejvíce času tráví respondenti v Karolině, Avionu Shopping Parku a ve Futuru. Naopak nejméně času tráví respondenti v Outlet Areně Moravii.

Z výzkumu také vyplynulo, že nejznámějším nákupním centrem je Avion Shopping Park, následně Forum Nová Karolina a Futurum. Naopak nejméně známými centry bylo Géčko a Galerie. Pokud se analyzovaly pouze první odpovědi v pořadí z výzkumu vyplynulo, že nejdominantnější pozici v mysli spotřebitelů má nákupní centrum Forum Nová Karolina.

Pomocí metody sémantického diferenciálu bylo zjištěno, že za nákupní centrum s nejhonosnější architekturou je považováno nákupní centrum Forum Nová Karolina. Naopak nejvíce všední architekturu přisuzují respondenti Galerii. Obdobně to bylo také u širší nabídky značek a u stylu nákupního centra, kdy Karolinu respondenti vnímají jako centrum s nejmodernějším stylem a jako centrum s nejvšednějším stylem Galerii. Atmosféru a to, zda je zboží levné nebo luxusní hodnotili respondenti přibližně stejně u všech nákupních center. Forum Nová Karolina je vnímána jako centrum, které je vhodné pro mladší klientelu. Ostatní nákupní centra jsou vnímána jako centra, které jsou spíše vhodnější pro starší klientelu, až na nákupní centrum Outlet Arena Moravia a Avion Shopping Park, kdy tyto centra vnímají na pomezí, jak pro starší, tak pro mladší.

Pokud se vzala v úvahu důležitost a spokojenost s danými faktory, vyplynulo, na co by se vedení nákupních center mělo zaměřit, a byly vytvořeny návrhy.

## Seznam použité literatury

### a) Odborné knihy

- [1] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. Retail management. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [2] DONNELLAN, John. *Merchandise buying and management*. 4th edition. London, UK: An imprint of Bloomsbury Publishing, [2014]. ISBN 1609014901.
- [3] JINDRA, Jiří. *Obchodní firmy: mezinárodní retailing*. Praha: Vysoká škola ekonomická [Praha], 1996. ISBN 80-7079-918-8. Skripta. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [4] KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas Warren CLINE. *Consumer behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, c2011. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [5] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [7] POSPĚCH, Pavel. *Od veřejného prostoru k nákupním centrům: svět cizinců a jeho regulace*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2015. Studie, 114. svazek. ISBN 978-80-7419-186-2.
- [8] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishin, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [10] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.
- [11] SPILKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.

- [12] SPILKOVÁ, Jana. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [14] WHITE, John Robert a Kevin D. GRAY. *Shopping centers and other retail properties: investment, development, financing, and management*. New York: Wiley, c1996. ISBN 978-0-471-04002-6.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **b) Články v odborném časopise (periodiku) nebo ve sborníku**

- [16] CRAVENS, David w. Marketing Strategy Positioning. *Business Horizons* [online]. 1975, **18**(6), 53-61 [cit. 2019-07-01]. DOI: 10.1016/0007-6813(75)90041-5. ISSN 00076813.
- [17] GUDONAVICIENE, Rasa a Sonata ALIJOSIENE. INFLUENCE OF SHOPPING CENTRE IMAGE ATTRIBUTES ON CUSTOMER CHOICES. *Economics* [online]. 2013, **18**(3), 545-552 [cit. 2019-07-01]. DOI: 10.5755/j01.em.18.3.5132. ISSN 18226515 ICSC SHOPPING CENTER DEFINITIONS.
- [18] ICSC SHOPPING CENTER DEFINITIONS. *Las Vegas Business Press* [online]. 2002, **19**(20), 3B [cit. 2019-06-30]. ISSN 10712186. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&an=6708815&scope=site>

## **c) Elektronické dokumenty a ostatní**

- [19] Avion shopping park - Avion shopping park. Avion shopping park - Avion shopping park [online]. Dostupné z: <https://www.ostrava.avion.cz/cs-cz>
- [20] Avion Shopping Park Ostrava – rozšíření Sever | STOPRO spol. s r.o.. Architektura - Design - Inženýring | STOPRO spol. s r.o. [online]. Copyright © 2007 [cit. 31.03.2019].

Dostupné z: [http://www.stopro.cz/projekty/obchodni-centra/avion-shopping-park-ostava-rozsireni-sever/](http://www.stopro.cz/projekty/obchodni-centra/avion-shopping-park-ostrava-rozsireni-sever/)

- [21] Avion Shopping Park Ostrava Nákupní centra. Nákupní centra [online]. Copyright © 2007 [cit. 03.04.2019]. Dostupné z: [http://www.nakupni-centra.com/nc-avion-shopping-park-ostava/?fbclid=IwAR1loe3vsQfXpzWNPRIATuFwUGquZIWC\\_KJirF\\_cWQ-V9ZaA8ksnTCbto70](http://www.nakupni-centra.com/nc-avion-shopping-park-ostava/?fbclid=IwAR1loe3vsQfXpzWNPRIATuFwUGquZIWC_KJirF_cWQ-V9ZaA8ksnTCbto70)
- [22] BREEAM - Futurum Ostrava. FUTURUM OSTRAVA - Centrum nákupů a zábavy pro celou rodinu [online]. Dostupné z: <http://www.futurumostrava.cz/cz/futurum/breeam/>
- [23] Česko v datech [online]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/91-jde-se-na-nakup-supermarkety-hypermarkety-a-nakupni-centra-v-cesku/#article-content>
- [24] Český statistický úřad | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/> [
- [25] Český trh s maloobchodními prostory v roce 2016: nákupní centra - ARTN. ARTN | Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí | Homepage [online]. Copyright © Trend Report 2017 [cit. 02.07.2019]. Dostupné z: [http://artn.cz/cesky-trh-s-maloobchodnimi-prostory-v-roce-2016-nakupni-centra/?fbclid=IwAR2VUX9DvnVm7c1TglvlaMw\\_9-xzM96-uFyY2NjYES9ByQHDLMPAktjGWJ8](http://artn.cz/cesky-trh-s-maloobchodnimi-prostory-v-roce-2016-nakupni-centra/?fbclid=IwAR2VUX9DvnVm7c1TglvlaMw_9-xzM96-uFyY2NjYES9ByQHDLMPAktjGWJ8)
- [26] Češi ekonomice věří. Začali utrácet rychleji, než rostou jejich příjmy - Deník.cz. Deník.cz [online]. Copyright © [cit. 02.07.2019]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/cesi-ekonomice-veri-zacali-utracet-rychleji-nez-rostou-jejich-prijmy-20180802.html>
- [27] Češi nakupují o téměř třetinu levněji, než je průměr EU. Projděte si nové porovnání - Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 04.03.2019]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/je-v-cesku-draze-eurostat-porovnal-ceny-v-cele-evropske-unii/r~fd7098ba761011e8aaa4ac1f6b220ee8/>
- [28] Edolo - PEST analýza. Edolo - Vyděláváme firmám peníze [online]. Copyright © 2016 [cit. 04.03.2019]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/pest-analyza/t2569>
- [29] History of Shopping Center | OnlineMarketingDegree.net. Top Online Marketing Degree Guide : Best Schools & Courses Info [online]. Copyright ©

- OnlineMarketingDegree.net [cit. 02.07.2019]. Dostupné z: <http://www.onlinemarketingdegree.net/resources/history-of-shopping-center/>
- [30] <https://www.czso.cz/documents/10180/59233718/33010018.pdf/f077e21c-b82a-4ad0-85dc-285980fad839?version=1.5> Charakteristika Moravskoslezského kraje | ČSÚ v Ostravě. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xt/charakteristika\\_moravskoslezskeho\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xt/charakteristika_moravskoslezskeho_kraje)
- [31] ICSC: International Council of Shopping Centers [online]. Copyright © [cit. 11.02.2019]. Dostupné z: <https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Europe-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf>
- [32] ICSC: International Council of Shopping Centers [online]. Copyright ©a [cit. 30.06.2019]. Dostupné z: <https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/US-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf>
- [33] Jde se na nákup! | Česko v datech. Česko v datech [online]. Copyright © 2019, Česko v datech [cit. 02.07.2019]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/91-jde-se-na-nakup-supermarkety-hypermarkety-a-nakupni-centra-v-cesku/>
- [34] Katalog firem a institucí • Firmy.cz. Katalog firem a institucí • Firmy.cz [online]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13027878-oc-galerie-ostrava-trebovice.html> [1]
- [35] Maloobchodu se vloni dařilo | Statistika&My - měsíčník Českého statistického úřadu. Statistika&My - měsíčník Českého statistického úřadu [online]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2018/03/maloobchodu-se-vloni-darilo/?fbclid=IwAR1g18jRkYssnAgaVv0aht5EV4khGnSK3mucEQHbDoRslQjA-5BsXW9GU7I>
- [36] Mapa centra - Mapa centra. Avion shopping park - Avion shopping park [online]. Dostupné z: <https://www.ostrava.avion.cz/cs-cz/store-locator>
- [37] Mapa centra - Nákupní centrum Géčko Ostrava. Nákupní centrum Géčko Ostrava [online]. Dostupné z: <https://www.geckoostrava.cz/mapa-centra/>
- [38] Mapka obchodů Forum Nová Karolína - OSTRAVA. Stavby v Moravskoslezském kraji [online]. Dostupné z: <https://www.msstavby.cz/mapka-obchodu-forum-nova-karolina-05-04-2012/>

- [39] Moved Permanently. 301 Moved Permanently [online]. Dostupné z: <http://www.archiv.ihned.cz/c1-66552280-cesko-je-velmoci-v-poctu-supermarketu-retezce-presto-pokracuji-v-expanzi-otevrou-dalsi-prodejny>
- [40] Nákupní centra – vývoj a současnost | Dům Financí.cz - kalkulačky, vzory smluv, kurzovní lístek, daně, výpočet čisté mzdy. Dům Financí.cz - kalkulačky, vzory smluv, kurzovní lístek, daně, výpočet čisté mzdy [online]. Copyright © [cit. 01.07.2019]. Dostupné z: <https://dumfinanci.cz/clanky/367-nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost/>
- [41] Největší obchodní řetězce v Česku ovládají hlavně němečtí majitelé - Euro.cz. Euro.cz / Ekonomika, byznys, finance [online]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/nejvetsi-obchodni-retezce-v-cesku-ovladaji-hlavne-nemecti-majitele-1356501>
- [42] Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2018 | ČSÚ v Ostravě. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/nezamestnanost-v-moravskoslezskem-kraji-k-31-12-2018>
- [43] centru - Futurum Ostrava. FUTURUM OSTRAVA - Centrum nákupů a zábavy pro celou rodinu [online]. Dostupné z: <http://www.futurumostrava.cz/cz/futurum/o-centru/>
- [44] centru | . [online]. Copyright © 2014 NC Nová Karolina [cit. 03.04.2019]. Dostupné z: [http://www.forumnovakarolina.cz/cz/o\\_centru/o\\_nas](http://www.forumnovakarolina.cz/cz/o_centru/o_nas)
- [45] NC Géčko - Nákupní centrum Géčko Ostrava. Nákupní centrum Géčko Ostrava [online]. Dostupné z: <https://www.geckoostrava.cz/o-nc-gecko/>
- [46] Obchodní centrum Futurum Ostrava a OC Haná mají nového vlastníka – Retail News. Retail News – Odborný měsíčník zaměřený na oblast obchodu, dodavatelů, logistiky, technologie pro obchod a řadu dalších témat, která tvoří ucelenou mozaiku užitečných informací ze světa obchodu. [online]. Copyright © 2015, RETAIL NEWS [cit. 03.04.2019]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/aktualne/obchodni-centrum-futurum-ostrava-a-oc-hana-maji-noveho-vlastnika/>
- [47] Obchody a služby | OC Galerie. Obchodní centrum Galerie Ostrava [online]. Copyright © 2004 [cit. 03.07.2019]. Dostupné z: [https://www.oc-galerie.cz/obchody-a-sluzby/?s\[term\]](https://www.oc-galerie.cz/obchody-a-sluzby/?s[term])
- [48] Obyvatelstvo - Kraj | ČSÚ v Ostravě. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/obyvatelstvo-xt>



- [49] OC Géčko – otevřeno - OSTRAVA. Stavby v Moravskoslezském kraji [online]. Dostupné z: <https://www.msstavby.cz/oc-gecko-otevreno-12-10-2018/>
- [50] OC Géčko – otevřeno - OSTRAVA. Stavby v Moravskoslezském kraji [online]. Dostupné z: <https://www.msstavby.cz/oc-gecko-otevreno-12-10-2018/>
- [51] Outlet Arena Moravia – otevření - OSTRAVA. Stavby v Moravskoslezském kraji [online]. Dostupné z: <https://www.msstavby.cz/outlet-arena-moravia-otevreni-22-11-2018/>
- [52] Počet obyvatel Ostrava. Místopisný průvodce po České Republice - přehledný seznam obcí České republiky [online]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9130/ostava/pocet-obyvatel/>
- [53] Počet obyvatel ve správním obvodu statutárního města Ostravy — Ostrava. [online]. Dostupné z: <https://www.ostava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostavy>
- [54] Průměrná inflace loni klesla na 2,1 procenta, letos asi stoupne | ČeskéNoviny.cz. České noviny | ČeskéNoviny.cz [online]. Copyright © Copyright 2019 ČTK [cit. 26.02.2019]. [517] Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/prumerna-inflace-loni-klesla-na-2-1-procenta-letos-asi-stoupne/1707472>
- [55] Průměrná mzda stoupla na 31 516 korun. Podprůměrné výdělky ale rostou rychleji - Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 02.07.2019]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/prumerna-mzda-stoupla-na-31-516-korun-pristi-rok-uz-poroste/r~0a209dd0f79e11e884f6ac1f6b220ee8/>
- [56] Rekonstrukce - FUTURUM OSTRAVA - Centrum nákupů a zábavy pro celou rodinu. FUTURUM OSTRAVA - Centrum nákupů a zábavy pro celou rodinu [online]. Dostupné z: <http://www.futurumostrava.cz/cz/rekonstrukce/>
- [57] Řetězce investují miliardy do obnovy supermarketů | E15.cz. E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události [online]. Copyright © 2001 [cit. 02.07.2019]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/retezce-investuji-miliardy-do-obnovy-supermarketu->

347617?fbclid=IwAR1AiXAxJbPZL7z6ypgPkoCLeTvirq2\_iUhVpY\_Tq8vHvmhyMlq1  
bcllBck

- [58] Shopping Center Definitions | ICSC: International Council of Shopping Centers. ICSC: International Council of Shopping Centers [online]. Copyright © Copyright 2019 International Council of Shopping Centers. All rights Reserved. [cit. 11.02.2019]. Dostupné z: [https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions?fbclid=IwAR1tP5YKKcoIUM-huJFGrcIhgkQkugMfwRtr1geCI5S\\_V6jRBsZJdEnj9o](https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions?fbclid=IwAR1tP5YKKcoIUM-huJFGrcIhgkQkugMfwRtr1geCI5S_V6jRBsZJdEnj9o)
- [59] *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje: Statistical yearbook of the Moravskoslezský Region*. Ostrava: Český statistický úřad, Krajská reprezentace Ostrava, 2018-. Souborné informace. ISBN 978-80-250-2890-2.: Dostupné z:
- [60] Úvod | ČSÚ v Ostravě. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt>
- [61] V Ostravě bylo otevřeno centrum Outlet Arena Moravia | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2019 [cit. 03.04.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/v-ostrave-bylo-otevreno-centrum-outlet-arena-moravia/>
- [62] Velkoobchod a maloobchod (obsahová náplň volné živnosti) | BusinessInfo.cz. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Copyright © 1997 [cit. 09.02.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/velkoobchod-a-maloobchod-12751.html>
- [63] Velký boom zažívají retail parky | E15.cz. E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události [online]. Copyright © 2001 [cit. 02.07.2019]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/velky-boom-zazivaji-retail-parky-980209> Zákon o prodejní době v maloobchodě a velkoobchodě — Články — eAdvokacie. [online]. Dostupné z: <https://www.e-advokacie.cz/cs/clanky/zakon-o-prodejni-dobe-v-maloobchode-a-velkoobchode>

## Seznam zkratk

Bc. – bakalář

CSc. – kandidát věd

Č. – číslo

H – výzkumná hypotéza

$H_0$  – nulová hypotéza

$H_A$  – alternativní hypotéza

ISCS – Americká organizace pro výzkum nákupních center

Obr. – obrázek

OV – Ostrava východ

REICO a.s.- investiční společnost české spořitelny, akciová společnost

s. – strana

SBRE – lídr v oblasti realitních služeb na komerční úrovni

SPSS – program

Tab. – tabulka

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne: 3. července 2019

  
.....  
Bc. Markéta Hrnčiarová

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1** – Srovnání nákupních center

**Příloha č. 2** – Mapy center

**Příloha č. 3** – Dotazník

**Příloha č. 4** – Tabulky třídění prvního stupně

**Příloha č. 5** – Tabulky třídění druhého stupně, chi-kvadráty, Spearman

# Přílohy

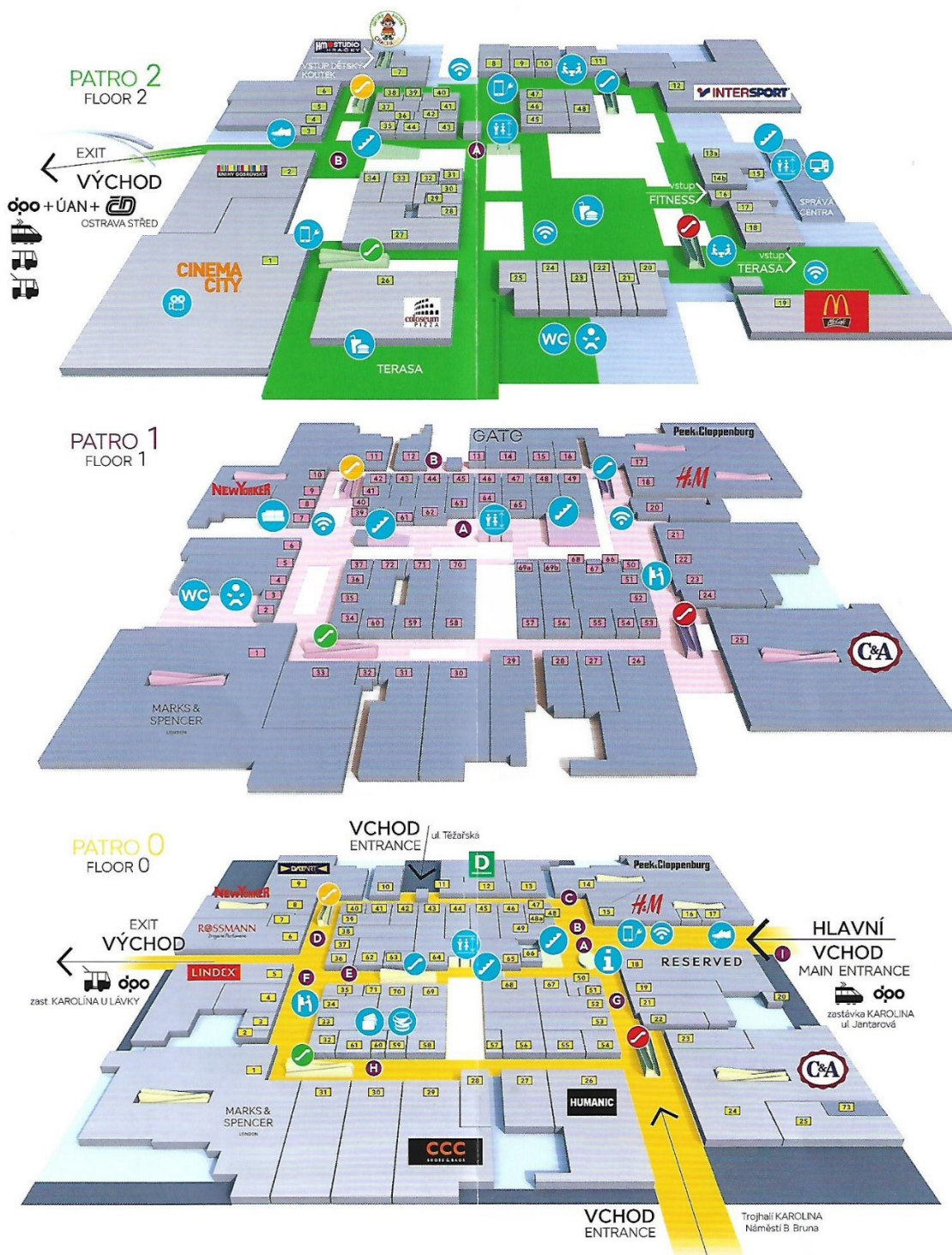
## Příloha č. 1 – Srovnání nákupních center

Tab. 1.1: Srovnání nákupních center

	Avion Shopping Park	Forum Nová Karolina	Futurum	Outlet Arena Moravia	Galerie Třebovice	Géčko
Rozloha (M <sup>2</sup> )	110 000	Přes 56 000	56 197	11 700	Neuvádí se	10 700
Kde se nachází	Zábřeh	Plesná	Moravská Ostrava	Moravská Ostrava	Třebovice	Plesná
Počet obchodů	180	220	90	65	40	33
Supermarket/hypermarket	Albert	Albert	Tesco	Ne	Tesco	Globus
Obchod/y s elektronikou	Ano	Ano	Ano	Ano (zánovní)	Ano	Ano
Knihkupectví	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Drogerie	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Prodejna nábytku	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Obchod/y s oblečením	Ano	Pouze dekorace	Ano	Ano	Ano	Ano
Bohatá nabídka služeb	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Restaurace s obsluhou	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
Samoobslužné restaurace	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Fast food/y	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Kavárna/y	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Freshbar/y (př. UGO aj.)	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Kino	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Fitness centrum	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
Čistírna	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Fin. služby	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
Dětský koutek	Ano	Ano	Ano	Připravuje se	Ano	Ano
Infocentrum	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne

Zdroj: [Vlastní zpracování]

## Příloha č. 2 – Mapy center



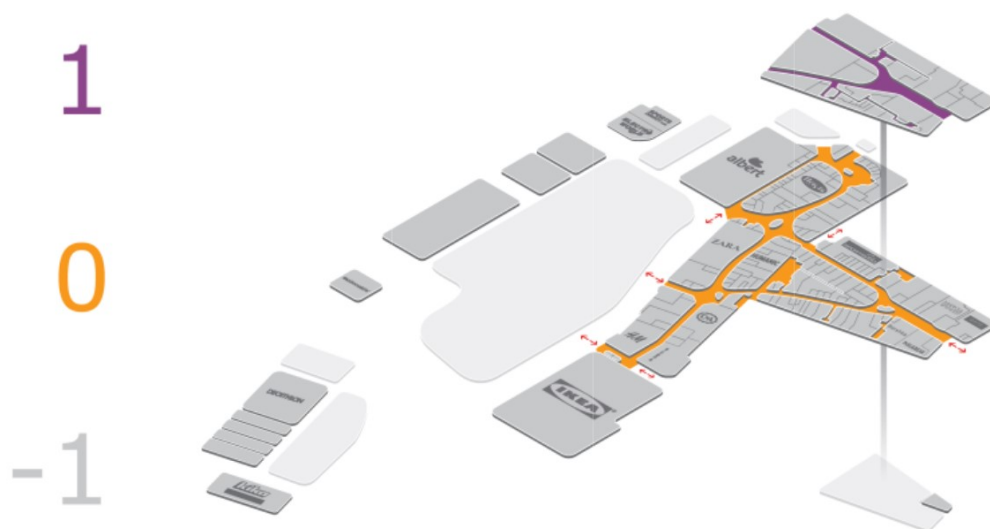
Obr. 2.1: Mapa nákupního centra Forum Nová Karolina

Zdroj: [38]









Obr. 2.3: Mapa nákupního centra Avion Shopping Park

Zdroj: [36]



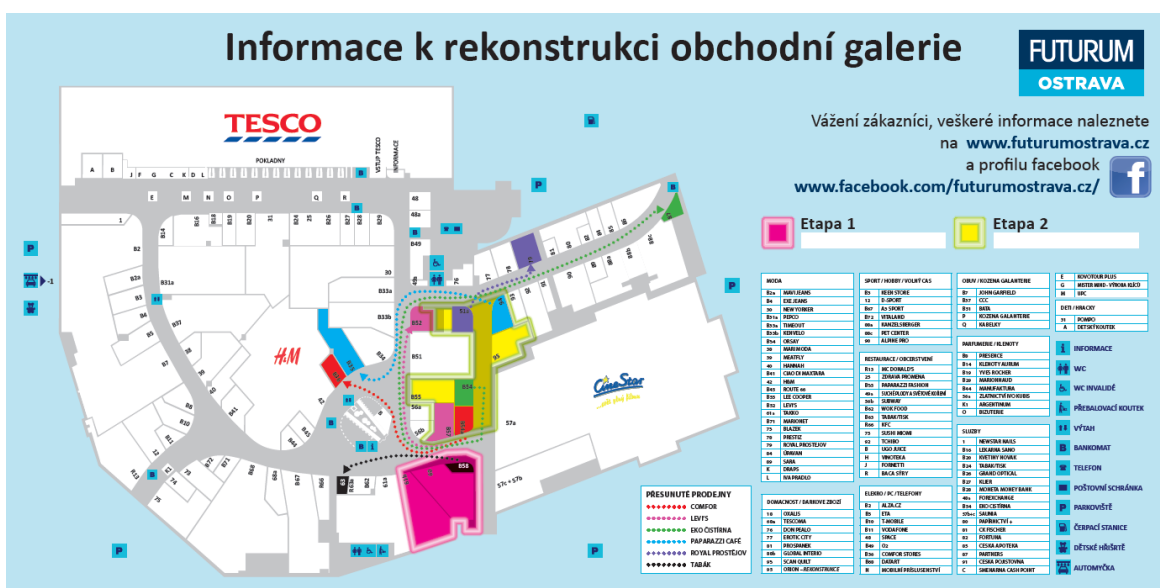
Obr. 2.4: Mapa nákupního centra Galerie Třebovice

Zdroj: [47]



Obr. 5.6: Mapa nákupního centra Géčko

Zdroj: [37]



Obr. 5.7: Mapa nákupního centra Futurum

Zdroj: [56]

## Příloha č.3 – Dotazník

Vážení respondenti,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění mého dotazníku k diplomové práci, který mapuje pozici nákupních center v Ostravě. Dotazník je určen pro všechny muže a ženy starší patnácti let, kteří nakupují v nákupních centrech v Ostravě. Dotazník je anonymní. V dotazníku vždy označte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

Předem děkuji za Váš čas

Bc. Markéta Hrnčiarová (studentka VŠB-TUO)

### 1. Nakupujete rádi?

- a) Ano      b) Ne

### 2. Jaké nákupní centra, která se nacházejí v Ostravě, znáte? Prosím vypište.

---

---

---

### 3. Navštěvujete nákupní centra v Ostravě, jak často? Pokud nákupní centrum v Ostravě nenavštěvujete napište, z jakého důvodu a pokračujte otázkou číslo 18.

- a) Více než 1 x týdně      c) 1 x za 14 dní      e) méně často  
b) 1 x týdně      d) 1 x měsíčně

### 4. Jaké jsou Vaše nejčastější účely navštívení nákupního centra? Označte maximálně 3 odpovědi.

- |                      |  |               |
|----------------------|--|---------------|
| a) Nákup potravin    | f) Nákup oblečení                                | j) Jiné _____ |
| b) Nákup elektroniky | g) Návštěva fitness centra                       |               |
| c) Nákup knih        | h) Návštěva restauračního zařízení či fast foodu |               |
| d) Nákup drogerie    | ch) Setkání s přáteli                            |               |
| e) Nákup nábytku     | i) Setkání s přáteli                             |               |

### 5. Podle čeho si vybíráte nákupní centrum? Označte maximálně 3 odpovědi.

- a) Cenová úroveň  
b) Oblíbenost značek a obchodů  
c) Blízkost domovu či práci  
d) Kulturní a zábavní akce  
e) Celková atmosféra nákupního centra  
f) Jiné \_\_\_\_\_

### 6. Jakou dobu strávíte přibližně v nákupním centru při jedné návštěvě?

- a) Méně než 30 minut      c) 1,1 - 2 hodiny      e) více než 4 hodiny  
b) 30 minut až hodinu      d) 2,1 - 4 hodiny

**7. Která forma navigace Vám v nákupním centru nejvíce vyhovuje?**

- a) Digitální informační tabule      d) Naváděcí cedule s šípkami      f) Jiné \_\_\_\_\_  
b) Klasická informační tabule      e) Infostánek

**8. Které ostravské nákupní centrum je Vaše nejoblíbenější?**

- a) Forum Nová Karolina      e) Géčko  
b) Outlet Arena Moravia      f) Futurum  
c) Avion Shopping Park  
d) Galerie (Ostrava Třebovice)

**9. Napište, co Vás napadne jako první u každého nákupního centra. Pokud Vás nic nenapadá, u daného centra nic nevyplňujte.**

- a) Forum Nová Karolina \_\_\_\_\_  
b) Outlet Arena Moravia \_\_\_\_\_  
c) Avion Shopping Park \_\_\_\_\_  
d) Galerie \_\_\_\_\_  
e) Géčko \_\_\_\_\_  
f) Futurum \_\_\_\_\_

**10. Seřad'te dle významnosti faktory, které jsou pro Vás důležité při výběru nákupního centra a u těchto faktorů vypište do řádku číslo, kdy 1 je nejdůležitější faktor a 8 je nejméně důležitý faktor.**

- a) Snadná dostupnost \_\_\_\_\_  
b) Dobrá orientace \_\_\_\_\_  
c) Široký výběr obchodů \_\_\_\_\_  
d) Atraktivita značek \_\_\_\_\_  
e) Pohodlnost nákupu (vše na jednom místě) \_\_\_\_\_  
f) Široká škála placených služeb (restaurace, čistírna, fin. služby aj.) \_\_\_\_\_  
g) Kvalita doprovodných služeb (dětský koutek, šatna, infostánek aj.) \_\_\_\_\_  
h) Bezpečnost nákupního centra \_\_\_\_\_

**11. Ohodno'te tyto faktory, jak jste s nimi spokojen/á u daného nákupního centra, přičemž 1 je velmi spokojen/á a 7 velmi nespokojen/á. Pokud jste v nějakém centru nebyl/a nechte políčko prázdné.**

	Forum Nová Karolina	Outlet Arena Moravia	Avion Shopping Park	Galerie	Géčko	Futurum
Snadná dostupnost						
Dobrá orientace						
Široký výběr obchodů						
Atraktivita značek						
Pohodlnost nákupu						
Široká škála služeb						
Kvalita poskytovaných služeb						
Bezpečnost nákupního centra						

**12. Procentuálně odhadněte podíl času strávených v těchto centrech?**

Forum Nová Karolina	Outlet Arena Moravia	Avion Shopping Park	Galerie	Géčko	Futurum	
%	%	%	%	%	%	100%

**13. Označte tvrzení, která nejlépe vystihují vaše chování týkající se stravování v nákupním centru. Označte maximálně 3 odpovědi.**

- a) V nákupním centru spíše vyhledávám restaurace s obsluhou.
- b) V nákupním centru se spíše stravuji v samoobslužných restauracích
- c) Většinou se stravuji ve fast foodech
- d) V nákupních centrech většinou nevyužívám služeb restaurací ani fast foodů
- e) V nákupních centrech navštěvuji kavárny
- f) V nákupním centru využívám freshbary (UGO aj.)

**14. Jak vnímáte následující nákupní centra. Do příslušných polí tabulky zaznačte číslo. Pokud jste některé centrum nenavštívil/a, dané nákupní centrum nehodnoťte.**

- |                          |   |   |   |   |   |   |                      |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| a) Honosná architektura  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Všední architektura  |
| b) Široká nabídka značek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Úzká nabídka značek  |
| c) Moderní styl          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Všední styl          |
| d) Levné zboží           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Luxusní zboží        |
| e) Příjemná atmosféra    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Nepříjemná atmosféra |
| f) Pro starší klientelu  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Pro mladší klientelu |

	Forum Nová Karolina	Outlet Arena Moravia	Avion Shopping Park	Galerie	Géčko	Futurum
a)						
b)						
c)						
d)						
e)						
f)						

**15. Kde vyhledáváte informace o nákupních centrech? Označte maximálně 2 odpovědi**

- |   |                        |
|---|------------------------|
| a) Na domovských stránkách nákupních center | f) Z novin a časopisů  |
| b) Na jiných stránkách                      | g) Od známých a rodiny |
| c) Na sociálních sítích                     | h) Z reklam v rádiu    |
| d) Letáky nákupních center                  | ch) Jiné               |
| e) Katalog, jež vydávají nákupní centra     |                        |

**16. Zaznamenal/a jste v posledním měsíci nějakou reklamu na některé centrum? Pokud odpovíte ano, napište, v jakém médiu jste ji zaznamenal/zaznamenala. Médium se rozumí např. televize, internet (sociální média), rádio, tisk.**

- |                        |                          |       |                          |
|------------------------|--------------------------|-------|--------------------------|
|                        | ANO                      |       | NE                       |
| a) Forum Nová Karolina | <input type="checkbox"/> | _____ | <input type="checkbox"/> |

- |                         |                          |       |                          |
|-------------------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| b) Outlet Arena Moravia | <input type="checkbox"/> | _____ | <input type="checkbox"/> |
| c) Avion Shopping Park  | <input type="checkbox"/> | _____ | <input type="checkbox"/> |
| d) Galerie              | <input type="checkbox"/> | _____ | <input type="checkbox"/> |
| e) Géčko                | <input type="checkbox"/> | _____ | <input type="checkbox"/> |
| f) Futurum              | <input type="checkbox"/> | _____ | <input type="checkbox"/> |

**17. Odkud jste? Pokud jste z Ostravy uveďte i konkrétní část.** \_\_\_\_\_

**18. Jaký je Váš věk?**

- |                |                |                  |
|----------------|----------------|------------------|
| a) 15 – 25 let | c) 36 – 45 let | f) 56 - 65 let   |
| b) 26 - 35 let | d) 46 – 55 let | g) 66 let a více |

**19. Jakého jste pohlaví?**

- a) Muž                      b) Žena

**20. Do které příjmové kategorie patříte?**

- |                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|
| a) Do 10 000 Kč měsíčně       | d) 30 001 - 40 000 Kč měsíčně |
| b) 10 001 - 20 000 Kč měsíčně | e) Nad 40 000 Kč měsíčně      |
| c) 20 001 - 30 000 Kč měsíčně |                               |

**21. Jste**

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| a) Svobodný  | c) V manželství bez dětí |
| b) Ve vztahu | d) V manželství s dětmi  |

Závěrem bych Vám chtěla ještě jednou poděkovat za vyplnění mého dotazníku.

## Příloha č. 4 – Tabulky třídění prvního stupně

Tab. 4.1: Struktura respondentů dle věku

Věk	n	%
15 - 25 let	115	55,6
26 - 35 let	25	12,1
36 - 45 let	34	16,4
46 - 55 let	15	7,2
56 let a více	18	8,7
Celkem	207	100,0

Tab. 4.2: Struktura respondentů dle pohlaví

Pohlaví	n	%
Žena	96	46,4
Muž	111	53,6
Celkem	207	100,0

Tab. 4.3: Struktura respondentů dle příjmu

Příjem	n	%
Do 10 000 Kč měsíčně	91	44,0
10 001 - 20 000 Kč měsíčně	40	19,3
20 001 - 30 000 Kč měsíčně	41	19,8
Nad 30 000 Kč měsíčně	35	16,9
Celkem	207	100,0

Tab. 4.4: Struktura respondentů dle vztahu

Vztah	n	%
Ve vztahu	86	41,5
V manželství, mám 1 nebo více dětí	36	17,4
Single	74	35,7
V manželství bez dětí	11	5,3
Celkem	207	100,0

Tab. 4.5 Struktura respondentů dle bydliště

Bydliště	n	%
Do 15 km od Ostravy	26	12,6
16-30 km od Ostravy	29	14
Nad 30 km od Ostravy	25	12,1
Ostrava východ	4	1,9
Ostrava jih	39	18,8

Ostrava centrum	36	17,4
Ostrava západ	34	16,4
Ostrava (nespecifikováno)	14	6,8
Celkem	207	100,0

\* OV – východ vyřazeno (4) a OV nespecifikováno vyřazeno (nemělo smysl testovat)

Tab. 4.6: Nakupujete rádi?

Ano/Ne	n	%
Ano	136	65,7
Ne	71	34,3
Celkem	207	100,0

Tab. 4.7: Navštěvujete nákupní centra v Ostravě, jak často?

Frekvence návštěv	n	%	valid %
Méně často	25	12,1	12,1
1 x měsíčně	36	17,4	17,4
1 x za 14 dní	40	19,3	19,3
1 x týdně	52	25,1	25,1
Více než 1 x týdně	54	26,1	26,1
Celkem	207	100,0	100,0

Tab. 4.8: Jaké jsou Vaše nejčastější účely navštívení nákupního centra?

	n	%	% of Cases
Nákup potravin	129	25	62,3
Návštěva restaurace/fastfoodu	107	20,8	51,7
Návštěva kina	73	14,2	35,3
Setkání s přáteli	55	10,7	26,6
Nákup drogerie	53	10,3	25,6
Jiné	33	6,4	15,9
Nákup elektroniky	23	4,5	11,1
Nákup knih	17	3,3	8,2
Nákup oblečení	15	2,9	7,2
Nákup nábytku	6	1,2	2,9
Návštěva fitness centra	4	0,8	1,9
Celkem	515	100	248,8

Tab. 4.9: Podle čeho si vybíráte nákupní centrum?

Tvrzení	N	Percent	% of Cases
Cenová úroveň	61	14,8	29,5
Oblíbenost značek a obchodů	105	25,4	50,7



Blízkost domovu či práci	124	30	59,9
Kulturní a zábavní akce	30	7,3	14,5
Celková atmosféra nákupního centra	85	20,6	41,1
Vlastní odpověď	8	1,9	3,9
Celkem	413	100	199,5

Tab. 4.10: Jakou dobu strávíte přibližně v nákupním centru?

Čas	n	%
Méně než hodinu	64	30,9
1,1 - 2 hodiny	107	51,7
Více než 2 hodiny	36	17,4
Celkem	207	100

Tab. 4.11: Která forma navigace Vám nejvíce vyhovuje?

Forma navigace	n	%
Digitální informační tabule	64	30,9
Klasická informační tabule	43	20,8
Naváděcí cedule s šipkami	71	34,3
Infostánek	15	7,2
Jiné	14	6,8
Celkem	207	100

Tab. 4.12: Které ostravské nákupní centrum je Vaše nejoblíbenější?

Nákupní centrum	n	%
Avion Shopping Park	70	33,8
Forum Nová Karolina	91	44
Futurum	28	13,5
Galerie (Ostrava Třebovice)	8	3,9
Géčko	7	3,4
Outlet Arena Moravia	3	1,4
Celkem	207	100,0

Tab. 4.13: Procentuálně odhadněte podíl času strávených v těchto centrech

Nákupní centrum	Podíl ze 100 % času stráveném v NC
Outlet Arena Moravia	4,4
Géčko	5,6
Galerie	6
Futurum	19,1
Avion Shopping Park	27,7
Forum Nová Karolina	35,2

Tab. 4.14: Seřazení faktorů dle významnosti při výběru nákupního centra

Faktor	Mean	%
Snadná dostupnost	2,1	84,3
Široký výběr obchodů	2,9	72,9
Dobrá orientace	3,6	62,9
Pohodlnost nákupu	4,0	57,1
Atraktivita značek	4,9	44,3
Široká škála placených služeb	5,8	31,4
Bezpečnost nákupního centra	5,8	31,4
Kvalita doprovodných služeb	6,9	15,7

Tab. 4.15: Poziční mapa Forum Nová Karolina

Vybrané faktory	koefficient významnosti	průměrná spokojenost	koefficient spokojenosti
Snadná dostupnost	13,32	1,90	84,97409326
Dobrá orientace	10,47	2,85	69,24398625
Široký výběr obchodů	11,86	1,92	84,62199313
Atraktivita značek	8,12	2,20	80,05181347
Pohodlnost nákupu	9,6	2,45	75,91623037
Široká škála placených služeb	6,22	2,20	79,98281787
Kvalita doprovodných služeb	4,1	2,33	77,83505155
Bezpečnost nákupního centra	6,07	2,26	78,99305556

faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	
Snadná dostupnost	105	37	17	13	9	7	4	1	13,32
Dobrá orientace	15	49	46	31	22	13	9	8	10,47
Široký výběr obchodů	54	42	36	26	16	12	6	2	11,86
Atraktivita značek	6	23	23	34	30	37	23	18	8,12
Pohodlnost nákupu	8	24	43	46	43	12	14	4	9,6
Široká škála placených služeb	4	6	4	23	28	61	46	22	6,22
Kvalita doprovodných služeb	1	0	5	5	22	19	60	82	4,1
Bezpečnost nákupního centra	1	13	20	16	23	32	32	56	6,07

Tab. 4.16: Poziční mapa Avion Shopping Park

Vybrané faktory	koefficient významnosti	průměrná spokojenost	koefficient spokojenosti
Snadná dostupnost	12,26	2,54	74,39478585
Dobrá orientace	9,82	2,37	77,11864407
Široký výběr obchodů	10,93	1,86	85,66108007
Atraktivita značek	7,5	1,96	83,99621212
Pohodlnost nákupu	8,89	2,05	82,4906367
Široká škála placených služeb	5,76	2,22	79,61904762

Kvalita doprovodných služeb	3,71	2,23	79,52380952
Bezpečnost nákupního centra	5,57	1,92	84,66666667

faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	
Snadná dostupnost	96	33	16	13	9	7	4	1	12,26
Dobrá orientace	14	47	43	30	20	10	8	7	9,82
Široký výběr obchodů	51	38	32	23	16	12	5	2	10,93
Atraktivita značek	5	20	21	34	30	32	21	16	7,5
Pohodlnost nákupu	7	23	42	40	38	13	13	3	8,89
Široká škála placených služeb	4	6	3	20	25	60	43	18	5,76
Kvalita doprovodných služeb	1	0	5	4	19	16	55	79	3,71
Bezpečnost nákupního centra	1	12	17	15	22	29	30	53	5,57

Tab. 4.17: Poziční mapa Futurum

faktor	koefficient významnosti	průměrná spokojenost	koefficient spokojenosti
Snadná dostupnost	11,47	2,33	77,84431138
Dobrá orientace	8,99	2,18	80,4040404
Široký výběr obchodů	10,17	2,98	66,96787149
Atraktivita značek	7,04	2,86	68,93004115
Pohodlnost nákupu	8,3	2,25	79,19191919
Široká škála placených služeb	5,36	2,85	69,22290389
Kvalita doprovodných služeb	3,5	2,67	72,18813906
Bezpečnost nákupního centra	5,29	2,16	80,60606061

faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	
Snadná dostupnost	90	31	15	12	8	7	3	1	11,47
Dobrá orientace	14	40	38	27	22	11	8	7	8,99
Široký výběr obchodů	48	36	29	21	13	12	6	2	10,17
Atraktivita značek	6	21	20	27	25	32	22	14	7,04
Pohodlnost nákupu	6	21	38	42	35	11	10	4	8,3
Široká škála placených služeb	3	6	4	20	24	48	44	18	5,36
Kvalita doprovodných služeb	0	0	5	5	19	16	49	73	3,5
Bezpečnost nákupního centra	0	12	18	13	21	30	25	48	5,29

Tab. 4.18: Poziční mapa Outlet Arena Moravia

Vybrané faktory	koefficient významnosti	průměrná spokojenost	koefficient spokojenosti
Snadná dostupnost	5,16	4,28	45,2991453
Dobrá orientace	4,16	2,83	69,55555556
Široký výběr obchodů	4,72	3,65	55,77777778
Atraktivita značek	3,36	3,15	64,18918919

Pohodlnost nákupu	3,93	2,97	67,12328767
Široká škála placených služeb	2,75	3,95	50,91324201
Kvalita doprovodných služeb	1,77	3,32	61,41552511
Bezpečnost nákupního centra	2,23	2,55	74,20091324

faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	
Snadná dostupnost	39	12	9	7	4	2	4	1	5,16
Dobrá orientace	8	19	13	15	10	3	7	3	4,16
Široký výběr obchodů	24	13	16	7	8	6	4	0	4,72
Atraktivita značek	2	11	8	18	12	13	4	10	3,36
Pohodlnost nákupu	2	14	19	14	18	3	6	2	3,93
Široká škála placených služeb	2	5	2	12	9	25	18	5	2,75
Kvalita doprovodných služeb	1	0	3	3	8	11	19	33	1,77
Bezpečnost nákupního centra	0	4	8	2	9	15	16	24	2,23

Tab. 4.19: Poziční mapa Galerie

Vybrané faktory	koefficient významnosti	průměrná spokojenost	koefficient spokojenosti
Snadná dostupnost	5,23	2,99	66,88596491
Dobrá orientace	4,31	2,56	74
Široký výběr obchodů	4,93	3,90	51,59817352
Atraktivita značek	3,05	3,63	56,16438356
Pohodlnost nákupu	3,81	2,67	72,22222222
Široká škála placených služeb	2,44	3,62	56,39269406
Kvalita doprovodných služeb	1,6	3,08	65,29680365
Bezpečnost nákupního centra	2,28	2,56	74,07407407

faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	
Snadná dostupnost	40	14	8	7	4	1	1	1	5,23
Dobrá orientace	8	23	18	7	11	3	4	2	4,31
Široký výběr obchodů	23	17	10	11	11	5	6	4	4,93
Atraktivita značek	1	8	8	14	14	14	8	9	3,05
Pohodlnost nákupu	3	9	21	17	14	4	7	1	3,81
Široká škála placených služeb	1	3	0	12	11	22	18	9	2,44
Kvalita doprovodných služeb	0	0	2	2	10	8	20	34	1,6
Bezpečnost nákupního centra	0	2	9	6	7	18	14	20	2,28

Tab. 4.20: Poziční mapa Géčko

Vybrané faktory	koefficient významnosti i	průměrná spokojenost	koefficient spokojenosti i
Snadná dostupnost	3,44	3,44	59,33333333

Dobrá orientace	2,83	2,90	68,40277778
Široký výběr obchodů	2,87	3,71	54,86111111
Atraktivita značek	1,75	3,47	58,84353741
Pohodlnost nákupu	2,5	2,80	70,06802721
Široká škála placených služeb	1,78	3,02	66,31944444
Kvalita doprovodných služeb	1,02	2,80	70,06802721
Bezpečnost nákupního centra	1,81	2,20	79,93197279

faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	
Snadná dostupnost	29	8	4	3	3	0	2	1	3,44
Dobrá orientace	3	16	12	8	6	2	2	1	2,83
Široký výběr obchodů	11	10	12	3	4	6	4	0	2,87
Atraktivita značek	0	4	2	9	9	10	8	8	1,75
Pohodlnost nákupu	5	5	8	12	13	2	4	1	2,5
Široká škála placených služeb	2	2	0	10	6	17	10	3	1,78
Kvalita doprovodných služeb	0	0	2	3	4	3	12	26	1,02
Bezpečnost nákupního centra	0	5	10	2	5	10	8	10	1,81

Tab. 4.21: Vnímání nákupního centra Forum Nová Karolina – sémantický diferenciál

Tvrzení	Průměr	Tvrzení
Honosná architektura	2,5	Všední architektura
Široká nabídka značek	1,8	Úzká nabídka značek
Moderní styl	1,8	Všední styl
Levné zboží	3,1	Luxusní zboží
Příjemná atmosféra	2,3	Nepříjemná atmosféra
Pro starší klientelu	4,3	Pro mladší klientelu

Tab. 4.22: Vnímání nákupního centra Avion Shopping Park – sémantický diferenciál

Tvrzení	Průměr	Tvrzení
Honosná architektura	3,5	Všední architektura
Široká nabídka značek	2,0	Úzká nabídka značek
Moderní styl	2,5	Všední styl
Levné zboží	2,9	Luxusní zboží
Příjemná atmosféra	2,0	Nepříjemná atmosféra
Pro starší klientelu	3,4	Pro mladší klientelu

Tab. 4.23: Vnímání nákupního centra Futurum – sémantický diferenciál

Tvrzení	Průměr	Tvrzení
Honosná architektura	3,8	Všední architektura
Široká nabídka značek	3,0	Úzká nabídka značek
Moderní styl	3,0	Všední styl

Levné zboží	2,9	Luxusní zboží
Příjemná atmosféra	2,3	Nepříjemná atmosféra
Pro starší klientelu	3,0	Pro mladší klientelu

Tab. 4.24: Vnímání Outlet Areny Moravia – sémantický diferenciál

Tvrzení	Průměr	Tvrzení
Honosná architektura	3,5	Všední architektura
Široká nabídka značek	3,0	Úzká nabídka značek
Moderní styl	2,5	Všední styl
Levné zboží	2,9	Luxusní zboží
Příjemná atmosféra	2,6	Nepříjemná atmosféra
Pro starší klientelu	3,5	Pro mladší klientelu

Tab. 4.25: Vnímání nákupního centra Galerie– sémantický diferenciál

Tvrzení	Průměr	Tvrzení
Honosná architektura	4,3	Všední architektura
Široká nabídka značek	3,8	Úzká nabídka značek
Moderní styl	3,7	Všední styl
Levné zboží	2,8	Luxusní zboží
Příjemná atmosféra	2,8	Nepříjemná atmosféra
Pro starší klientelu	2,9	Pro mladší klientelu

Tab. 4.26: Vnímání nákupního centra Géčko– sémantický diferenciál

Tvrzení	Průměr	Tvrzení
Honosná architektura	4,1	Všední architektura
Široká nabídka značek	3,6	Úzká nabídka značek
Moderní styl	3,2	Všední styl
Levné zboží	3,2	Luxusní zboží
Příjemná atmosféra	2,5	Nepříjemná atmosféra
Pro starší klientelu	3,0	Pro mladší klientelu

Tab. 4.27: Označte tvrzení, které Vás nejlépe vystihují ohledně stravování v NC

	N	%	% of Cases
Restaurace s obsluhou	41	11,1	19,8
Samoobslužné restaurace	55	14,8	26,6
Fast food	128	34,5	61,8
Nevyužívám služeb restaurací ani fast foodů	25	6,7	12,1
Kavárny	64	17,3	30,9
Fresh bary (UGO aj.)	58	15,6	28,0
Celkem	371	100,0	179,2

Tab. 4.28: Kde nejčastěji vyhledáváte informace?

	N	%	% of Cases
Na domovských stránkách nákupních center	60	23,5%	29,0%
Na jiných stránkách	7	2,7%	3,4%
Na sociálních sítích	65	25,5%	31,4%
Letáky nákupních center	44	17,3%	21,3%
Katalog, jež vydávají nákupní centra	9	3,5%	4,3%
Z novin a časopisů	14	5,5%	6,8%
Od známých a rodiny	43	16,9%	20,8%
Z reklam v rádiu	13	5,1%	6,3%

Tab. 4.29 Zaznamenání reklamy

Forum Nová Karolína		
	n	%
Ano	62	30,0
Ne	145	70,0
Celkem	207	100,0
Avion Shopping Park		
	n	%
Ano	38	18,4
Ne	169	81,6
Celkem	207	100,0
Futurum		
	n	%
Ano	28	13,5
Ne	179	86,5
Celkem	207	100,0

Outlet Arena Moravia		
	n	%
Ano	57	27,5
Ne	150	72,5
Celkem	207	100,0
Galerie		
	n	%
Ano	9	4,3
Ne	198	95,7
Celkem	207	100,0
Géčko		
	n	%
Ano	22	10,6
Ne	185	89,4
Celkem	207	100,0

Tab. 4.30: Spontánní znalost ostravských nákupních center dle „prvního pořadí v odpovědi“

Odpověď	Počet	%
Karolína	74	40,0
Avion	54	29,1
Futurum	38	20,5
Neví, co je nákupní centrum	8	4,3
Galerie	4	2,2
Géčko	3	1,6
Outlet	3	1,6
Laso	1	0,5
Respondentů	185	99,8

Tab. 4.31: Asociace spojené s Forum Nová Karolina

Asociace	N	%
Kino	24	16,4
Obchody	16	11,0
Jídlo	16	11,0
Moc lidí	9	6,2
Fast food	9	6,2
Centrum	8	5,5
Fukušima	6	4,1
Kostka	6	4,1
Bohatý výběr	5	3,4
Oblečení	5	3,4
Chaos	4	2,7
Jiné	38	26
Asociací celkem	146	100,0

Tab. 4.32: Asociace spojené s Avion Shopping park

Asociace	N	%
IKEA	28	23,5
Jídlo	9	7,6
Velký výběr	8	6,7
Oblečení	7	5,9
Příjemná atmosféra	6	5,0
Velké	5	4,2
Bershka	5	4,2
Nepřehledné	3	2,5
Plno lidí	3	2,5
Starbucks	3	2,5
Jiné asociace	42	35,3
Asociací celkem	119	100,0

Tab.4.33: Asociace spojené s nákupním centrem Futurum

Asociace	N	%
Cinestar	69	55,2
Tesco	8	6,4
Klidné	5	4,0
Centrum minulosti	4	3,2
Kfc	4	3,2
Sushi	3	2,4
Alza	3	2,4
Pohodová atmosféra	3	2,4
Jiné asociace	26	20,8



Asociace celkem	125	100,0
-----------------	-----	-------

Tab. 4.34: Asociace spojené s Outlet Arenou Moravií

Asociace	N	%
Slevy	10	20,8
Značky	5	10,4
Oblečení	3	6,3
Předražené	3	6,3
Nové	3	6,3
Jiné	24	50,0
Asociací celkem	48	100,0

Tab.4.35: Asociace spojené s Galerii a Géčkem

Nákupní centrum Galerie		
Asociace	N	%
Tesco	13	43,3
Jídlo	5	16,7
Jiné asociace	12	40,0
Asociací celkem	30	100,0
Nákupní centrum Géčko		
Asociace	N	%
Globus	13	65,0
Nové centrum	2	10,0
Asociace jiné	5	25,0
Asociace celkem	20	100,0

## Příloha č. 5 – Tabulky třídění druhého stupně, chi-kvadráty, Spearman

Tab. 5.1: Nakupujete rádi dle rodinného stavu

Nakupujete rádi dle vztahu							
Chi-kvadrát test P-hodnota: 0,049			Vztah				Celkem
			Ve vztahu	V manželství s dětmi	Single	V manželství bez dětí	
Nakupujete rádi	ano	N	60	17	53	6	136
		%	69,8	47,2	71,6	54,5	65,7
	ne	N	26	19	21	5	71
		%	30,2	52,8	28,4	45,5	34,3
	Celkem	N	86	36	74	11	207
		%	100	100	100	100	100

Tab. 5.2: Frekvence návštěv dle bydliště

Frekvence návštěv dle bydliště					
Chi-kvadrát test P-hodnota: 0,087			Odkud jste		Celkem
			Jiný kraj	Ostrava	
Frekvence návštěv	Méně často	N	12	13	25
		%	15	10,2	12,1
	1 x měsíčně	N	19	17	36
		%	23,8	13,4	17,4
	1 x za 14 dní	N	16	24	40
		%	20	18,9	19,3
	1 x týdně	N	13	39	52
		%	16,3	30,7	25,1
	Více než 1 x týdně	N	20	34	54
		%	25	26,8	26,1
	Celkem	N	80	127	207
		%	100	100	100

Tab.5.3: Čas strávený v nákupním centru dle věku

			Věk					Celkem
			15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 let a více	
Doba	Méně než hodinu	N	30	8	11	4	11	64
		%	26,1	32	32,4	26,7	61,1	30,9
	1,1 - 2 hodiny	N	65	12	16	11	3	107
		%	56,5	48	47,1	73,3	16,7	51,7
	Více než 2 hodiny	N	20	5	7	0	4	36
		%	17,4	20	20,6	0	22,2	17,4
	Celkem	N	115	25	34	15	18	207

		%	100	100	100	100	100	100
--	--	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tab. 5.4: Čas strávený v nákupním centru dle bydliště

Doba strávená v nákupním centru dle bydliště					
Chikvadrát test P-hodnota: 0,5			Odkud jste		Celkem
			Jiný kraj	Ostrava	
Doba	Méně než hodinu	N	23	41	64
		%	28,8	32,3	30,9
	1,1 - 2 hodiny	N	40	67	107
		%	50	52,8	51,7
	Více než 2 hodiny	N	17	19	36
		%	21,3	15	17,4
	Celkem	N	80	127	207
		%	100	100	100

Tab. 5.5: Čas strávený v nákupním centru dle pohlaví

Doba strávená v nákupním centru dle pohlaví					
Chi-kvadrát test P-hodnota: 0,104			Pohlaví		Celkem
			Žena	Muž	
Doba	Méně než hodinu	N	25	39	64
		%	26	35,1	30,9
	1,1 - 2 hodiny	N	49	58	107
		%	51	52,3	51,7
	Více než 2 hodiny	N	22	14	36
		%	22,9	12,6	17,4
	Celkem	N	96	111	207
		%	100	100	100

Tab. 5.6: Dle čeho se vybírá nákupní centrum dle pohlaví

Podle čeho si vybíráte nákupní centrum					
			Pohlaví		Celkem
			Žena	Muž	
Faktory	Cenová úroveň	N	25	36	61
		%	26	32,4	
	Oblíbenost značek a obchodů	N	59	46	105
		%	61,5	41,4	
	Blízkost domovu či práci	N	60	64	124
		%	62,5	57,7	
	Kulturní a zábavní akce	N	14	16	30
		%	14,6	14,4	
	Celková atmosféra nákupního centra	N	32	53	85

	%	33,3	47,7	
Vlastní odpověď	N	2	6	8
	%	2,1	5,4	
Celkem	N	96	111	207

Tab. 5.7: Účely návštěvy dle bydliště

Účel návštěvy dle bydliště							
			Odkud jste				Celkem
			Do 15 km	16-30 km	Nad 30 km	Ostrava	
Účel	Nákup potravin	N	15	13	14	87	129
		%	57,7	44,8	56	68,5	
	Nákup elektroniky	N	1	5	4	13	23
		%	3,8	17,2	16	10,2	
	Nákup knih	N	1	4	2	10	17
		%	3,8	13,8	8	7,9	
	Nákup drogerie	N	6	7	6	34	53
		%	23,1	24,1	24	26,8	
	Nákup nábytku	N	1	1	2	2	6
		%	3,8	3,4	8	1,6	
	Nákup oblečení	N	4	4	2	5	15
		%	15,4	13,8	8	3,9	
	Návštěva kina	N	10	10	10	43	73
		%	38,5	34,5	40	33,9	
	Návštěva fitness centra	N	0	1	0	3	4
		%	0	3,4	0	2,4	
	Návštěva restaurace či fastfoodu	N	14	14	10	69	107
		%	53,8	48,3	40	54,3	
	Setkání s přáteli	N	7	9	3	36	55
		%	26,9	31	12	28,3	
	Jiné	N	3	7	2	21	33
		%	11,5	24,1	8	16,5	
	Celkem	N	26	29	25	127	207

Tab. 5.8: Závislost mezi účely návštěvy a bydlištěm

Účel návštěvy	P-hodnota	Závislost prokázána
Nákup potravin	0,089	Ne
Nákup elektroniky	Nesplněny podmínky	
Nákup knih	Nesplněny podmínky	
Nákup drogerie	0,97	Ne
Nákup nábytku	Nesplněny podmínky	
Nákup oblečení	Nesplněny podmínky	
Návštěva kina	0,923	Ne

Návštěva fitness centra	Nesplněny podmínky	
Návštěva restaurace či fastfoodu	0,592	Ne
Setkání s přáteli	0,358	Ne
Jiné	Nesplněny podmínky	

\*elektronika, knihy, oblečení a jiné - 3 cells (37,5%) have expected count less than 5

\* nábytek - 4 cells (50,0%) have expected count less than 5

Tab. 5.9: Účely stravování dle věku

Označte tvrzení, která Vás vystihují - stravování								
			Věk					Celkem
			15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	Nad 56	
Stravování	Restaurace s obsluhou	N	24	9	2	3	3	41
		%	20,9	36	5,9	20	16,7	
	Samoobslužné restaurace	N	29	6	8	6	6	55
		%	25,2	24	23,5	40	33,3	
	Fast food	N	83	11	23	6	5	128
		%	72,2	44	67,6	40	27,8	
	Nevyužívám rest./fast.	N	9	4	3	2	7	25
		%	7,8	16	8,8	13,3	38,9	
	Kavárny	N	29	12	12	6	5	64
		%	25,2	48	35,3	40	27,8	
	Fresh bary (UGO aj.)	N	38	6	11	2	1	58
		%	33	24	32,4	13,3	5,6	
	Celkem	N	115	25	34	15	18	207

Tab.5.10: Vyhovující forma navigace dle věku

Vyhovující forma navigace dle věku								
			Věk					Celkem
			15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	Nad 56 let	
Navigace	Digitální informační tabule	N	45	9	6	2	2	64
		%	39,1	36	17,6	13,3	11,1	30,9
	Klasická informační tabule	N	21	5	7	4	6	43
		%	18,3	20	20,6	26,7	33,3	20,8
	Naváděcí cedule s šipkami	N	36	7	16	5	7	71
		%	31,3	28	47,1	33,3	38,9	34,3
	Infostánek	N	7	3	1	2	2	15
		%	6,1	12	2,9	13,3	11,1	7,2
	Jiné	N	6	1	4	2	1	14
		%	5,2	4	11,8	13,3	5,6	6,8
	Celkem	N	115	25	34	15	18	207
		%	100	100	100	100	100	100

Tab. 5.11: Závislost nejoblíbenějšího centra (Forum Nová Karolina, Avion Shopping park, Futurum) a nejčastějších důvodů nákupu

Důvod nákupu	P-hodnota	Závislost prokázána
Nákup potravin	0,655	Ne
Nákup elektroniky	0,013	Ano
Nákup knih	0,0961	Ne
Nákup drogerie	0,277	Ne
Nákup nábytku	Nesplněny podmínky	
Nákup oblečení	Nesplněny podmínky	
Návštěva kina	0,566	Ne
Návštěva fitness centra	Nesplněny podmínky	
Návštěva restaurace či fastfoodu	0,167	Ne
Setkání s přáteli	0,088	Ne

\* Outlet, Galerie, Gěčko vyřazeny pro 5,8,9 respondentů, nebyly by díky nim splněny podmínky dobré aproximace

Tab. 5.12: Závislost nejoblíbenějšího nákupního centra na nákupu elektroniky

Chí-kvadrát test p-hodnota: 0,013		3 nejčastější důvody – nákup elektroniky				
		Ano		Ne		Celkem
		n	%	n	%	
Nejoblíbenější NC	Avion	2	2,9	68	97,1	70
	Karolina	16	17,6	75	82,4	91
	Futurum	3	10,7	25	89,3	28
	Celkem	21		168		189

\* Outlet, Galerie, Gěčko vyřazeny pro 5,8,9 respondentů, nebyly by díky nim splněny podmínky dobré aproximace

Tab. 5.13: Závislost nejoblíbenějšího centra (Forum Nová Karolina, Avion Shopping park, Futurum) a způsobu stravování

Způsob stravování	P-hodnota	Závislost prokázána
Restaurace s obsluhou	0,539	Ne
Samoobslužné restaurace	0,552	Ne
Fastfoody	0,191	Ne
Nevyužívám služeb restaurací či fastfoodu	0,179	Ne
Kavárny	0,818	Ne
Freshbary	0,388	Ne

Tab. 5.14: Médium, kde reklamu zaznamenali

		Karolina	Outlet	Avion	Galerie	Gěčko	Futurum
Televize	N	4	3	0	1	1	1
	%	10	5,7	0,0	20,0	6,7	6,7

Tisk	N	2	0,0	1	3	3,0	2
	%	5,0	0,0	4,3	60,0	20	13,3
Rozhlas	N	13	18	12	0	5	5
	%	32,5	34,0	52,2	0,0	33,3	33,3
Internet	N	17	19	3	1	2	7
	%	42,5	35,8	13,0	20,0	13,3	46,7
Outdoor	N	4	13	7	0	4	0,0
	%	10,0	24,5	30,4	0,0	26,7	0
Celkem	N	40	53	23	5	15	15
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 5.15: Rozdělení asociací „dle zabarvení“

		Karolina	Outlet	Avion	Galerie	Gěčko	Futurum
Neutrální	N	116	39	93	13	20	113
	%	79,4	81,2	78,2	43,3	100,0	90,4
Pozitivní	N	7	2	20	5	0	5
	%	4,8	4,2	16,8	16,7	0,0	4,0
Negativní	N	23	7	6	12	0	7
	%	15,8	14,6	5,0	40,0	0,0	5,6
Celkem	N	146	48	119	30	20	125
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 5.16: Spearmanův korelační koeficient: závislosti spokojenosti s jednotlivými faktory na věku

Forum Nová Karolina			
Faktor	hodnota R	p-hodnota	závislost prokázána
Snadná dostupnost	0,17	0,020	ano
Dobrá orientace	0,20	0,004	ano
Široký výběr obchodů	0,21	0,003	ano
Atraktivita značek	0,22	0,002	ano
Pohodlnost nákupu	0,12	0,105	ne
Široká škála služeb	0,14	0,056	ne
Kvalita služeb	0,14	0,055	ne
Bezpečnost NC	0,07	0,346	ne
Avion Shopping Park			
Faktor	hodnota R	p-hodnota	závislost prokázána
Snadná dostupnost	-0,06	0,427	ne
Dobrá orientace	-0,05	0,523	ne
Široký výběr obchodů	-0,03	0,661	ne
Atraktivita značek	-0,02	0,774	ne
Pohodlnost nákupu	-0,03	0,727	ne
Široká škála služeb	0,05	0,483	ne
Kvalita služeb	0,18	0,017	ano
Bezpečnost NC	0,09	0,255	ne

Futurum			
Faktor	hodnota R	p-hodnota	závislost prokázána
Snadná dostupnost	-0,11	0,171	ne
Dobrá orientace	-0,17	0,029	ano
Široký výběr obchodů	0,01	0,904	ne
Atraktivita značek	-0,02	0,847	ne
Pohodlnost nákupu	-0,09	0,251	ne
Široká škála služeb	-0,05	0,549	ne
Kvalita služeb	-0,04	0,588	ne
Bezpečnost NC	-0,02	0,809	ne
Outlet Arena Moravia			
Faktor	hodnota R	p-hodnota	závislost prokázána
Snadná dostupnost	-0,10	0,370	ne
Dobrá orientace	-0,15	0,198	ne
Široký výběr obchodů	0,25	0,033	ano
Atraktivita značek	0,04	0,755	ne
Pohodlnost nákupu	-0,06	0,610	ne
Široká škála služeb	-0,11	0,345	ne
Kvalita služeb	0,11	0,349	ne
Bezpečnost NC	0,05	0,698	ne
Géčko			
Faktor	hodnota R	p-hodnota	závislost prokázána
Snadná dostupnost	-0,10	0,370	ne
Dobrá orientace	-0,15	0,198	ne
Široký výběr obchodů	0,25	0,033	ano
Atraktivita značek	0,04	0,755	ne
Pohodlnost nákupu	-0,06	0,610	ne
Široká škála služeb	-0,11	0,345	ne
Kvalita služeb	0,11	0,349	ne
Bezpečnost NC	0,05	0,698	ne
Galerie			
Faktor	hodnota R	p-hodnota	závislost prokázána
Snadná dostupnost	-0,07	0,553	ne
Dobrá orientace	-0,13	0,280	ne
Široký výběr obchodů	-0,01	0,930	ne
Atraktivita značek	0,09	0,456	ne
Pohodlnost nákupu	-0,24	0,041	ano
Široká škála služeb	-0,19	0,110	ne
Kvalita služeb	-0,09	0,455	ne
Bezpečnost NC	-0,09	0,464	ne